

# **NEOLOGIA DE EMPRESA: O FACEBOOK COMO OBSERVATÓRIO DE NOVAS TENDÊNCIAS EM NEOLOGIA**

**Cátia Rendas de Carvalho Serrão**

**Dissertação de Mestrado em Terminologia e Gestão de Informação de  
Especialidade**

**Versão corrigida e melhorada após defesa pública**

**Novembro, 2019**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Terminologia e Gestão de Informação de Especialidade, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Teresa Rijo da Fonseca Lino.

Observações : Texto redigido conforme Acordo Ortográfico de 1990, de acordo com a Resolução do Conselho de Ministros n.º 8/2011

## DECLARAÇÃO

Declaro que esta Dissertação é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

*Cátia Bender de Carvalho Jerrão*

O candidato,

---

Lisboa, 18 de Novembro de 2019

Declaro que esta Dissertação se encontra em condições de ser apreciada pelo júri a designar.

A orientadora,

*Maria Teresa Rijo da Fonseca Lima*

---

Lisboa, 18 de Novembro de 2019

*Ao Daniel*

*Aos meus avós, sempre por perto*

*Em memória da Professora Doutora Teresa Lino*

## **AGRADECIMENTOS**

À Professora Doutora Teresa Lino que aceitou orientar este projecto.

À Professora Doutora Rute Costa e à Professora Doutora Antónia Coutinho pela disponibilidade e pelo apoio prestado na fase final do trabalho.

A todas as professoras e a todos os professores de licenciatura e de mestrado de quem tive a oportunidade de ser aluna, pelo gosto que me incutiram pelas Linguística, Terminologia, Antropologia e Filosofia.

Ao pessoal da secretaria, por toda a atenção e disponibilidade.

À Doutora Ana Gaspar pelo acompanhamento, paciência e carinho e à Doutora Teresa Paiva pelo interesse e disponibilidade demonstrados.

À Ana Menezes, pela amizade, motivação, descomplicado 'pá', apoio e conselhos, e à Joana Pires, pela amizade e por nunca ter deixado de perguntar.

Aos meus pais, que me acompanham.

Ao Daniel, querido, por tudo.

# NEOLOGIA DE EMPRESA: O FACEBOOK COMO OBSERVATÓRIO DE NOVAS

## TENDÊNCIAS EM NEOLOGIA

Cátia Rendas de Carvalho Serrão

### RESUMO

Com a presente dissertação pretendemos evidenciar a empresa como agente colectivo e económico de neologia no contexto actual de crescente influência das principais empresas intermediárias de Internet na representação e uso das línguas a nível global.

Para tal, assumimos o pressuposto da multidimensionalidade da noção de neologia, como conjunto aberto e diversificado de abordagens em torno da inovação lexical (da criação de palavras às indústrias da língua) [Boulanger, 1989], contextualizamos as empresas intermediárias de Internet, dando relevo aos serviços de *media social*, na história e evolução da Internet, e consideramos as noções de domínio de exploração e de *parler d'entreprise* estabelecidas por de Vecchi para abordar os reportórios “linguageiros” da(s) empresa(s) [1999-2015]. Tomamos como caso de estudo a neologia da Facebook Inc., enquanto empresa proprietária e operadora do serviço de rede social Facebook.

Deste modo, propomo-nos abordar um tópico de estudo pouco abundante nas Linguística e Terminologia, a neologia do agente colectivo e económico empresa na sua dimensão pública, que designamos de neologia de empresa, e que aqui circunscrevemos ao conjunto variado de abordagens em torno da inovação lexical empreendidas por empresas globais associadas à comunicação *online* com vista à designação, operacionalidade, comunicação, difusão, comercialização, expansão, melhoria, sustentabilidade e rentabilização dos produtos e serviços que disponibilizam ao público.

A neologia de empresa ganha relevância na actual *praxis* humana mediada por tecnologia e novos *media*, onde um conjunto de empresas globais associadas à comunicação *online* – criadoras, introdutoras e fornecedoras de ferramentas tornadas indispensáveis para a interacção e comunicação quotidiana dos indivíduos – ganha uma inédita importância pública que se estende à(s) língua(s) e ao linguístico, por meio de um conjunto de procedimentos de neologia planificada com vista à utilização quotidiana e alargada dos seus produtos e serviços e ao alcance dos seus objectivos empresariais.

**PALAVRAS-CHAVE:** neologia de empresa, neologia multidimensional, neologia semântica, (de)terminologização, planeamento da língua, empresas intermediárias de Internet, *media* sociais, Facebook Inc., Facebook.

# COMPANY NEOLOGY: FACEBOOK AS AN OBSERVATORY OF NEW TRENDS IN NEOLOGY

Cátia Rendas de Carvalho Serrão

## ABSTRACT

With this dissertation we intend to highlight the company as a collective and economic agent of neology in the current context of increasing influence of the major Internet intermediary companies in the representation and use of languages at the global level.

For this purpose, we assume the assumption of the multidimensionality of the neology notion, as an open and diversified set of approaches around lexical innovation (from word creation to language industries) [Boulanger, 1989], we contextualize the Internet intermediary companies, giving emphasis to social media services, in the history and evolution of the Internet and we consider the notions of exploration domain and company-speak established by de Vecchi to address the language repertoires of the company(ies) [1999-2015]. As a case of study we take the neology of Facebook Inc., as the company that owns and operates the Facebook social networking service.

In this way, we propose to approach a topic of study not very abundant in Linguistics and Terminology, the neology carried out by the company, as a collective and economic agent, in its public dimension, which we designate company neology and which we circumscribe here to the varied set of approaches around lexical innovation carried out by global companies associated with online communication with a view to designation, operability, communication, dissemination, marketing, expansion, improvement, sustainability and profitability of the products and services they make available to the public.

Company neology takes on particular relevance in the current human *praxis* mediated by technology and new media, where a set of global companies – creators, introducers and providers of tools that have become basic in the daily interaction and communication of individuals –, gain an unprecedented public relevance that extends to the language(s) and linguistic, through a set of planned neology procedures with a view to the daily and wide use of its products and services and the achievement of its business goals.

**KEYWORDS:** company neology, multidimensional neology, semantic neology (de)terminologization, language planning, Internet intermediary companies, social media, Facebook Inc., Facebook.

# NÉOLOGIE D'ENTREPRISE: FACEBOOK COMME OBSERVATOIRE DE NOUVELLES TENDANCES EN NÉOLOGIE

Cátia Rendas de Carvalho Serrão

## RÉSUMÉ

Cette dissertation vise à mettre en avant l'entreprise en tant qu'agent collectif et économique de néologie dans le contexte actuel d'influence croissante des principales entreprises intermédiaires de l'Internet dans la représentation et l'utilisation des langues au niveau mondial.

Pour cela, nous prenons comme présupposé de base la multidimensionalité de la notion de néologie, comme un ensemble ouvert et varié d'approches autour de l'innovation lexicale (de la création de mots aux industries de la langue) [Boulanger, 1989], nous contextualisons les entreprises intermédiaires de l'Internet dans l'élargissement de l'utilisation de l'Internet, mettant en avant les services de média sociaux, et nous considérons les notions de domaine d'exploitation et de parler d'entreprise établies par de Vecchi pour aborder les répertoires «linguistiques» de l'entreprise [1999-2015]. Nous prenons comme cas d'étude la néologie de Facebook Inc., en tant qu'entreprise qui détient et exploite le service de réseautage social Facebook.

Ce faisant, nous nous proposons d'approcher un sujet d'étude peu abondant en Linguistique et Terminologie, la néologie de l'agent collectif et économique entreprise dans sa dimension publique, que nous appelons néologie d'entreprise et qui nous circonscrivons ici à l'ensemble des approches variées autour de l'innovation lexicale menées par des entreprises mondiales associées à la communication en ligne en vue de la désignation, du fonctionnement, de la communication, de la diffusion, de la commercialisation, de l'expansion, de l'amélioration, de la durabilité et de la rentabilisation des produits et services qu'ils mettent à la disposition du public.

La néologie de l'entreprise revêt une importance particulière dans la *praxis* humaine actuelle médiatisée par la technologie et les nouveaux médias, où un groupe d'entreprises mondiales associées à la communication en ligne – créateurs, introducteurs et fournisseurs d'outils rendus indispensables pour l'interaction et la communication quotidiennes des individus – acquiert une importance publique sans précédent qui s'étend à la(aux) langue(s) et au linguistique, par un ensemble de procédures de néologie planifiée en vue d'une utilisation quotidienne et large de ses produits et services et de la réalisation de ses objectifs commerciaux.

**MOTS-CLÉS:** néologie d'entreprise, néologie multidimensionnelle, néologie sémantique, (dé)terminologisation, aménagement linguistique, entreprises intermédiaires de l'Internet, médias sociaux, Facebook Inc., Facebook.



*Nós não somos do século d'inventar palavras. As palavras já foram inventadas.  
Nós somos do século d'inventar outra vez as palavras que já foram inventadas.*

José de Almada Negreiros

*Não sei se, como diz o provérbio, as coisas repetidas  
agradam, mas creio que, pelo menos, elas significam.*

Roland Barthes

*As the use of a new technology changes human practices, our ways  
of speaking about that technology change our language and our  
understanding. This new way of speaking in turn creates changes  
in the world we construct. (...) new language creates new possibilities  
for action (...) The technical jargon gives shape to our commonsense  
understanding in a way that changes our lives.*

Terry Winograd e Fernando Flores

# ÍNDICE

<b>Introdução</b>	1
<b>Capítulo I – <i>Media</i> sociais: Uma norma da troca e da partilha</b>	4
1. Internet: Rede experimental, <i>World Wide Web</i> e tráfico comercial	5
2. <i>Web 2.0</i> : O <i>design</i> de participação	8
3. <i>Media</i> sociais e empresas de <i>media</i> social	10
3.1. <i>Media</i> sociais: Um fenómeno empresarial	12
3.2. Serviços de rede social: O tipo de <i>media</i> social mais popular	14
4. Facebook: O serviço de rede social com mais de 2 biliões de utilizadores	16
4.1. A novidade e sucesso do Facebook	17
4.2. A importância da língua(gem) no Facebook e para a Facebook Inc.	19
4.2.1. <i>A equipa de estratégia de conteúdo do Facebook e da Facebook Inc.</i>	21
5. Empresas intermediárias de Internet: Expansão do uso da Internet e representação da(s) língua(s) a nível global	23
<b>Capítulo II – Neologia: Uma noção multidimensional</b>	28
1. Neologia e neologismo	28
2. Neologismo: Uma noção difícil de delimitar	29
3. Neologia de língua corrente e neologia terminológica	32
3.1. Palavra e termo	33
3.2. Terminologização e determinologização	35
4. Neologia denominativa e neologia expressiva	38
5. Neologia espontânea e neologia planificada	39
6. Neologia primária e neologia secundária (ou tradutiva)	40
7. Neologia: Da criação de palavras às indústrias da língua	41
7.1. Neologia e criação de palavras: Procedimentos	44
7.1.1. <i>Neologia semântica</i>	45

7.1.1.1. <i>Procedimentos de neologia semântica</i>	47
7.1.2. <i>Empréstimo</i>	48
8. O estudo da neologia: O(s) observatório(s) de neologia	49
9. Neologia (d)e empresa	53
9.1. As noções de domínio de exploração e de <i>parler d'entreprise</i>	54
9.2. Nome de marca registada®: Um domínio privado da língua(gem)	55
<b>Capítulo III – A neologia do serviço de rede social Facebook e da Facebook Inc.</b>	58
1. Metodologia	58
2. <i>Translations</i> : A aplicação de tradução <i>crowdsourcing</i> do Facebook	59
3. <i>Like</i> (Gosto): Um signo cultural e económico	64
3.1. A planificação do <i>Like</i> (Gosto)	65
3.2. A popularização do <i>Like</i> (Gosto)	67
4. <i>Generating a social glossary</i> : O observatório de neologia da Facebook Inc.	71
4.1. A geração do <i>social glossary</i>	71
4.2. Um glossário à medida das necessidades da Facebook Inc.	74
<b>Notas finais</b>	77
<b>Referências bibliográficas</b>	81
<b>Bibliografia consultada</b>	106
<b>Anexos</b>	107
Anexo 1. Princípios e práticas que definem a noção de <i>Web 2.0</i>	107
Anexo 2. <i>Social graph</i> (gráfico social) do Facebook (a)	107
Anexo 3. <i>Social graph</i> (gráfico social) do Facebook (b)	108
Anexo 4. Ferramenta Gestor de anúncios ( <i>Ad manager</i> ) do Facebook	108
Anexo 5. Normas de conteúdo do Facebook	109
Anexo 6. Ferramenta <i>Google Trends</i> da Google	109
Anexo 7. Tipologias de neologismos com base nos processos de formação (a)	110
Anexo 8. Tipologias de neologismos com base nos processos de formação (b)	111

Anexo 9. Observatórios de neologia <i>online</i> (a)	112
Anexo 10. Observatórios de neologia <i>online</i> (b)	112
Anexo 11. Diversificação da noção de domínio de conhecimento	113
Anexo 12. Aplicação <i>Translations</i> do Facebook (a)	113
Anexo 13. Aplicação <i>Translations</i> do Facebook (b)	114
Anexo 14. Aplicação <i>Translations</i> do Facebook (c)	114
Anexo 15. Aplicação <i>Translations</i> do Facebook (d)	115
Anexo 16. Aplicação <i>Translations</i> do Facebook (e)	115
Anexo 17. Aplicação <i>Translations</i> do Facebook (f)	116
Anexo 18. Aplicação <i>Translations</i> do Facebook (g)	117
Anexo 19. Botão Gosto ( <i>Like Button</i> ) (a)	118
Anexo 20. Botão Gosto ( <i>Like Button</i> ) (b)	118
Anexo 21. Botão Gosto ( <i>Like Button</i> ) (c)	119
Anexo 22. Botão Gosto ( <i>Like Button</i> ) (d)	121
Anexo 23. Ocorrências de 'like' e 'gosto(r)' na imprensa portuguesa	122
Anexo 24. Botão Gosto ( <i>Like Button</i> ) (e)	123
Anexo 25. <i>Social glossary</i> (Gráfico social) (a)	124
Anexo 26. <i>Social glossary</i> (Gráfico social) (b)	124
Anexo 27. Ferramenta <i>Lexicon</i> do Facebook (a)	125
Anexo 28. Ferramenta <i>Lexicon</i> do Facebook (b)	125
<b>Lista de figuras dos anexos</b>	126

## LISTA DE ABREVIATURAS

EII	Empresas intermediárias de Internet
FB	Facebook
FB Inc.	Facebook, Inc.
FE	Falar de empresa
LC	Língua corrente
LSP	Língua(gem)s especializada(s)
MS	<i>Media</i> sociais
Nc	Nomes comerciais
ND	Neologia denominativa
NE	Neologia expressiva
NE	Neologia espontânea
NLC	Neologia de língua corrente
Nm®	Nome de marca registada
NP	Neologia planificada
NT	Neologia terminológica (ou especializada)
PL	Política de língua
SG	<i>Social glossary</i>
Srs	Serviço(s) (ou <i>site</i> ) de rede social

## INTRODUÇÃO

O uso da Internet vulgarizou-se, integrando as competências básicas de um número significativo e sempre crescente de indivíduos a nível global, conduzindo as Nações Unidas a considerar o acesso e utilização à/da Internet como indispensáveis para a realização e exercício de direitos humanos dos indivíduos.

A comunicação *online*, hoje incorporada em inúmeros aspectos da vida humana, tem a particularidade de ser (quase) exclusivamente mediada por empresas globais privadas do sector das indústrias de *hardware*, *software* e novos *media* – empresas intermediárias de Internet –, conferindo a estes agentes económicos uma importância e responsabilidade pública inéditas a níveis vários, entre eles os relativos à(s) língua(s) e ao linguístico. Ao mediar a comunicação pela/na Internet, fornecedores de serviços de navegador *web*, de motor de busca, de *media* social, de comércio electrónico, entre outros, são forçosamente levados a intervir na(s) língua(s), assumindo inclusive papéis tradicionalmente desempenhados pelo Estado.

No âmbito desta intervenção por parte de empresas intermediárias de Internet, a neologia, como noção linguístico-terminológica relativa à inovação linguística, adquire um papel relevante, sobretudo quando tomada na sua multidimensionalidade, enquanto conjunto variado de abordagens em torno da inovação lexical, como propõe Boulanger [1989]: processo de criação de novas unidades lexicais, estudo teórico e aplicado, planificação linguística no contexto de uma política de língua, identificação de novos domínios especializados, relação com os dicionários e indústrias da língua. Na actividade das principais empresas intermediárias de Internet, a multidimensionalidade da neologia encontra um contexto de integração inédita, indicando-nos um novo fenómeno neológico protagonizado pela entidade empresa que se repercute no uso alargado da(s) língua(s) a nível global.

A produção neológica da empresa não é um tópico abundante nas Linguística e Terminologia: na Linguística, como estudo da linguagem e das línguas naturais, ela não fornece, historicamente, fenómenos de grande difusão social, pois tende a servir e a circunscrever-se antes de mais à própria empresa; na Terminologia, como estudo das noções e termos utilizados na comunicação especializada, ela tende a surgir implicitamente em estudos sobre a comunicação interna da empresa a propósito da

variação terminológica e desafia dados pressupostos da Terminologia clássica, podendo como tal encontrar dificuldades teórico-metodológicas numa sua possível abordagem [de Vecchi, 1999, 2004; Warburton, 2015].

Paralelamente, nos estudos de Internet, também, a faceta empresarial e comercial das ferramentas e meios de comunicação que utilizamos com/pela Internet tem recebido pouca atenção em favor de um foco nos usos e práticas dos utilizadores, como sucede nos estudos relativos aos novos espaços públicos mediados por tecnologia vocacionados para facilitar a interacção e comunicação em rede, designados de *media* sociais, e que adquiriram grande popularidade nos últimos dez anos.

Assumindo-se o pressuposto da multidimensionalidade da neologia [Boulanger, 1989] e considerando as noções de domínio de exploração e de *parler d'entreprise* [de Vecchi, 1999-2015], respectivamente, como domínio de conhecimento aplicado a uma actividade e explorado economicamente por uma empresa [2004: (1)] e “sociolecte qui identifie l'entreprise, en tant que communauté linguistique et en tant qu'unité de production économique.” [1999, Re.], propomo-nos abordar o que designamos por neologia de empresa, circunscrevendo-a aqui ao conjunto variado de abordagens em torno da inovação lexical empreendidas por empresas globais associadas à comunicação *online* com vista à designação, operacionalidade, comunicação, difusão, comercialização, expansão, melhoria, sustentabilidade e rentabilização dos produtos e serviços que disponibilizam ao público.

Para tal, tomamos como caso de estudo o *media* social Facebook, enquanto serviço de rede social operado pela empresa Facebook Inc.: (i) por exemplificar o tipo de serviço de *media* social mais difundido, o de rede social; (ii) por ser um dos serviços com mais utilizadores na Internet; (iii) por ter introduzido e/ou difundido dados modelos de negócio, conceitos e práticas, posteriormente tomados como modelo por outras empresas e serviços; (iv) por ter relevantes repercussões sócio-culturais e económicas; (v) para dar continuidade a um conjunto de reflexões que vimos desenvolvendo desde 2012 em torno da linguagem do serviço Facebook.

Ao abordarmos a dimensão pública da neologia das empresas intermediárias de Internet, pretendemos assinalar a crescente influência destas empresas na representação e uso da(s) língua(s) a nível global como novo fenómeno neológico, decorrente de uma

nova realidade linguístico-sócio-cultural-político-económico-comercial de manifesta importância para os estudos de neologia, donde linguístico-terminológicos, nomeadamente na vertente linguístico-económica-comercial que apresenta. Ao fazê-lo, temos como objectivo central evidenciar a empresa como agente colectivo e económico de neologia, mas também a importância e renovada pertinência da multidimensionalidade da noção de neologia [Boulanger, 1989] e a faceta empresarial e comercial das nossas actuais ferramentas de comunicação.

No **Cap. I**, contextualizam-se as empresas intermediárias de Internet na história e evolução da Internet. Apresentam-se as principais fases de evolução da Internet desde as suas origens até ao presente e abordam-se os *media* sociais como serviços assentes nos princípios de *design* e de modelos de negócio da *Web 2.0*, dando particular relevo ao serviço de rede social Facebook da empresa Facebook Inc. Finda-se com uma exposição acerca do papel das empresas intermediárias de Internet na expansão do uso da Internet entre a população mundial e como tal expansão implica a(s) língua(s), o linguístico e o económico-comercial.

No **Cap. II**, revêm-se as noções de neologia e neologismo e as principais dicotomias neológicas relativas aos âmbito de uso, função, via e circunstâncias de criação dos neologismos e apresenta-se a multidimensionalidade da noção de neologia [Boulanger, 1989], desenvolvendo algumas das suas dimensões. Finda-se com a apresentação de algumas das relações existentes e estudadas entre neologia e empresa, das noções de domínio de exploração e de *parler d'entreprise* [de Vecchi, 1999-2015] e dos nomes de marca registada®.

No **Cap. III**, procede-se a uma análise da produção neológica da Facebook Inc. como proprietária do serviço de rede social Facebook, centrando-nos nas vertentes tradutiva, designativa e lexicográfica. Primeiro, aborda-se a ferramenta de tradução *crowdsourcing Translations*, como estratégia de internacionalização do Facebook. De seguida, centramo-nos na criação planificada do signo *Like* (Gosto), como designação da funcionalidade homónima, signo de relevo sócio-cultural e económico e imagem de marca do Facebook e da Facebook Inc. Por fim, aborda-se o glossário de neologismos *Social Glossary*, como processo e resultado de observação da inovação lexical dos utilizadores do Facebook, pensado pela Facebook Inc. para os seus parceiros comerciais.



## Capítulo I – MEDIA SOCIAIS: UMA NORMA DA TROCA E DA PARTILHA

*The story of online media history is also a story of changing users*<sup>1</sup>

As 'troca', 'partilha', 'conteúdo gerado pelo utilizador', 'colaboração', 'participação' e 'abertura', hoje palavras ubíquas na designada *web* social, estão associadas à Internet desde as suas origens, podendo-nos iludir quanto a uma possível estabilidade da estrutura e usos da e valor atribuído à Internet.

A Internet não foi originalmente pensada para ser o meio orientado para a comunicação interpessoal e comércio que hoje conhecemos [Abbate, 1999; Baym, 2015a]. São um conjunto de escolhas sociais e apropriações dos vários utilizadores que vêm configurando o que a Internet vem sendo ao longo das últimas décadas [Abbate, 1999; Castells, 2000]: de tecnologia de fundos militares “para interligar redes informáticas” [Slevin, 2002: 59] a “medio de comunicación, de interacción y de organización social” [Castells, 2000: pa. 1], tido pelas Nações Unidas, nos seus acesso e uso, como indispensável para a realização e exercício de direitos humanos dos indivíduos [United Nations Human Rights Council, 2011: 1].

Entre os vários agentes de mudança da Internet estão as empresas intermediárias de Internet, que desde os anos 90 vêm desempenhando um papel vital no desenvolvimento e popularização da Internet como meio de comunicação global público de massas, através da criação e fornecimento de produtos e serviços de toda a espécie que permitem e facilitam a comunicação *online*, entre os quais os populares serviços de *media* social.

Hoje, o uso da Internet vulgarizou-se, integrando as competências básicas (profissionais e privadas) de um número significativo e sempre crescente de indivíduos, tendendo a tornar-se inconsciente e invisível [Baym, 2015a], dada a recente associação entre aplicações *online* que promovem a conexão contínua – *media* sociais – e a vulgarização de dispositivos móveis (*smartphone*). Mas este cenário constitui a etapa mais recente de um longo processo de desenvolvimento originado nos anos 60, podendo ser perspectivado como uma cadeia de sucessivas expansões dos propósitos que fundaram a Internet: facilitar a troca de informação e partilha de recursos à distância [Slevin, 2002]. Expansão do militar para o civil, de espaço científico para espaço comercial,

---

<sup>1</sup> Baym, 2015a: 19.

de meio textual para meio multimodal, de meio monolíngue para meio multilíngue.

## 1. Internet: Rede experimental, *World Wide Web* e tráfico comercial

A Internet é, antes de mais, uma infra-estrutura tecnológica, uma rede global aberta de redes de computadores, originada nos EUA num experimento informático de fundos governamentais, projectado por especialistas para especialistas para facilitar a troca de informação e partilha de recursos à distância entre centros de investigação, primeiro em contexto militar – ARPANET (1969)<sup>2</sup> – e depois puramente científico – NSFNET (anos 80)<sup>3</sup> – [Abbate, 1999: 1-3; Slevin, 2002: 58-67], onde o tráfico comercial é interdito [Abbate, 1999; Shah e Kesan, 2007; Baym, 2015a].

Desta forma, conforme Abbate [1999: 4-5], a Internet configura-se no seu *design* técnico de acordo com as necessidades e valores de quem a criou para seu próprio uso (cientistas da computação, investigadores, académicos e engenheiros): flexibilidade, troca aberta de informação, autoridade descentralizada e colegialidade. Desta indistinção entre produtor e utilizador, hoje captada no termo *producer* (“produtizador”)<sup>4</sup>, resulta um sistema difícil de utilizar e pouco apelativo para o exterior não-especializado: comandos difíceis, tempos longos de transferência de dados, informação sobretudo científica e interfaces unicamente textuais e sem cor [Abbate, 1999: 212-13; Griffiths, 2002: Chap. 2, pa. 18].

Ainda assim, nos anos 80 o uso da Internet vai-se expandindo, pois os seus primeiros criadores tinham “deliberately created a system that allowed any user with the requisite skill and interest to propose a new feature.” [Abbate, 1999: 5], isto é, um sistema orientado para o utilizador (*user-driven*) [*ibid.*: 4], como hoje se promovem os *media* sociais. À época, universitários e aficionados de computadores apropriam a rede para a comunicação interpessoal e fins recreativos [Abbate, 1999; Baym, 2015a], criando as primeiras aplicações sociais e, através do seu uso, as primeiras comunidades virtuais, centradas em interesses [Rheingold, 1996; Abbate, 1999; Raynes-Goldie, 2012]

---

2 *Advanced Research Projects Agency Network*, financiada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) do Departamento de Defesa dos EUA [Abbate, 1999; Slevin, 2002: 58-66].

3 *National Science Foundation Network*, financiada pela *National Science Foundation* (EUA) que veio a tomar a responsabilidade da Internet nos anos 80 [Abbate, 1999: 3]

4 “The blurring or merging of the roles of producer and user in participatory media and networked environments.” [Chandler e Munday, 2016].

– Exs.: grupos de discussão, mensagens instantâneas, jogos (*MUD*), *chats* (*IRC*), etc [Slevin, 2002: 69-71; Baron, 2008: 14]. Em rigor, a primeira apropriação da Internet para a comunicação interpessoal foi o *email*, criado quase por acaso em 1972 [Abbate, 1999; Slevin, 2002] e “smash hit” da Internet [Abbate, 1999: 106] até 2009, quando superado pelo uso de *media* sociais, no que respeita ao tempo despendido [Nielsen, abr 2009: 6, 9].

Mas a Internet que hoje conhecemos e utilizamos surge apenas nos anos 90, conforme Raynes-Goldie, da combinação da criação da *World Wide Web* (*www* ou *web*) com o fim da exclusão do tráfico comercial [2012: 44].

A *www*, architectada por Berners-Lee e Cailliau (1990) [Abbate, 1999: 214], e essência da *web* actual, alterou drasticamente a estrutura, usos e valor atribuídos da Internet, segundo Allen, ao reposicionar o seu *design* e funções, deslocando-os de convenções da computação para outras culturalmente mais acessíveis [2011: 8 apud Raynes-Goldie, 2012: 46]. Trata-se de uma interface gráfica para a Internet [Han, 2011: 18], em concreto, uma aplicação (navegador) que, através de um conjunto de protocolos<sup>5</sup>, tornou possível a visualização de conteúdos de tipo diverso – texto em diferentes fontes, tamanho e cor, imagem, áudio e som – e que iniciou as ideias, hoje elementares, de clicar num objecto (palavra, imagem, botão) para se ser redireccionado para outro *site*, página ou parte de documento – hipertexto e *link* – e de introduzir um simples e único endereço para localizar informação [Peter, 2003: The *www*; Abbate, 1999: 214-15]. Ou seja, conforme Finnemann, “The spread of digital technologies into civil society on a large scale is always based on the appearance of graphical user interfaces (...) which allow non-professionals to control the application/use of the technology.” [2001: 8-9].

O fim da exclusão do tráfico comercial (1995) iniciou a privatização da Internet<sup>6</sup> – até então administrada por agências governamentais dos EUA [Abbate, 1999: 195-212] – e com ela o delinear de uma das características distintivas da Internet: “the way in which information is transmitted largely depends on intermediaries, or private corporations” [UN, 2011: 11]. Os intermediários de Internet, quase em exclusivo empresas do sector privado [Perset, 2010: 6; MacKinnon et al., 2014: 18], donde as empresas intermediárias de Internet (EII), segundo MacKinnon et al., são “services that

---

5 HTTP – Hypertext Transfer Protocol, HTML – Hypertext Markup Language e URL – Uniform Resource Locator [Abbate, 1999: 214-15; Berners-Lee e Fischetti, 2000].

6 “government shifting from the practice of contracting out a government-subsidized backbone to allowing the market to provide backbone services.” [Shah e Kesan, 2007: (4)].

mediate online communication and enable various forms of online expression” [2014: 9].

A importância adquirida pelas EII na sociedade, a níveis vários, pois “As the Internet has expanded to permeate all aspects of the economy and society, so too has the role of the Internet intermediaries” [OECD, 2011: 3], conduziu à necessidade da sua descrição e categorização com base nos papéis e funções técnicas que desempenham [MacKinnon et al., 2014: 21]. Segundo Perset, as EII “give access to, host, transmit and index content, products and services originated by third parties on the Internet or provide Internet-based services to third parties.” [2010: 9] – Exs.: serviços de navegador *web*, motor de busca, comércio electrónico, *media* sociais, etc [*ibid.*; MacKinnon et al., 2014]. A categoria de intermediário de Internet exclui assim os produtores de conteúdos. Porém, da evolução rápida e continuada das EII (natureza, escala e campo de acção [Perset, 2010: 4], não só se constata que uma mesma empresa pode acumular diferentes tipos de intermediação [MacKinnon et al., 2014: 59] como apresentar uma natureza híbrida quanto ao estatuto de intermediário – “To what extent social media services (...) are primarily intermediaries or also operate a media function, is important in terms of expectations.” [*ibid.*: 20] –, concluindo a OECD que “The notions of intermediary and content provider are increasingly blurred, especially on participative networking sites” [2011: 13]. Para Pasqual, os “Internet intermediaries govern online life” [2010: 105].

Ainda que a *www*, conforme Cusumano e Goeldi [2013: Intro.], não tenha sido criada sob propósitos comerciais, as suas potencialidades foram actualizadas pelas EII ao constituírem um novo mercado através da criação e fornecimento de *software*, aplicações e serviços vários – Exs.: navegadores *web* com interfaces gráficas “amigas” do utilizador, linguagens de programação, sistemas operativos, ferramentas de criação de *websites* e de gestão e distribuição de conteúdos, comércio electrónico, etc [*ibid.*, 2013]. De acordo com aqueles autores, muitos dos serviços comerciais introduzidos na *www* constituem migrações para o digital de negócios tradicionais – livrarias (Amazon), leiloeiras (eBay) –, outros são serviços totalmente novos que não existiriam sem a *web* – motores de busca (Google) ou serviços de *media* social (Facebook) –, gerando receitas através da publicidade [*ibid.*: Ma. Type In. Strat.].

Da associação da *www* com a actividade comercial na Internet desenvolveram-se novos tipos de empresa, novos modelos de negócio e um novo tipo de economia, que hoje

se traduzem em serviços pensados para milhões de pessoas e no consumo de massas de conteúdos digitais. Em suma, na progressiva passagem da *praxis* humana para o digital.

## 2. *Web 2.0*: O *design* de participação

*Web 2.0 is a good example of marketers entering the discussion about the Internet*<sup>7</sup>

A designação *Web 2.0* emerge do rebentamento da bolha das empresas 'ponto.com' nos anos 90 resultante da especulação das possibilidades comerciais da *web* [O'Reilly, 2005]. A designação é popularizada por O'Reilly e criada para nomear a *Web 2.0 Conference* (2004), a qual, segundo os seus criadores, foi “designed to restore confidence in an industry that had lost its way after the dotcom bust.” [O'Reilly e Battelle, 2009: 1]. À época, o 2.0 em *Web 2.0*, sugerindo uma segunda e melhorada versão da *web*, de acordo com O'Reilly, “wasn't about the technology, but about the resurgence of interest in the web.” [2007: pa. 3].

Em *What is Web 2.0* [2005], O'Reilly expõe um conjunto de princípios de *design* e de modelos de negócio para as empresas serem bem sucedidas na *web* (2.0), baseados na sistematização das características que comungam as empresas sobreviventes ao rebentamento da bolha 'ponto.com' (Ex.: Google). Para O'Reilly, a *Web 2.0* significa “the business revolution in the computer industry” [2006a: pa. 4], causada por um novo modo de encarar a *web*, traduzido essencialmente na (i) *web* como plataforma e no (ii) aproveitamento da inteligência colectiva [O'Reilly, 2005, 2006a; O'Reilly e Battelle, 2009].

A '*web* como plataforma' implica a *web* como espaço de funcionamento e utilização de *software*, por oposição às versões e instalação de programas no computador [O'Reilly, 2005: 1.]. O *software* é tido como serviço (contínuo) e não mais como produto (fechado), mantendo-se em actualização permanente – beta perpétuo –, isto é, testado em uso e pelo uso dos utilizadores na *web* [*ibid.*: 4.]. Daqui resulta o 'aproveitamento da inteligência colectiva'<sup>8</sup>: “Build applications that harness network effects to get better the more people use them.” [O'Reilly, 2006a: pa. 3]; “The lesson: Network effects from user contributions are the key to market dominance in the Web 2.0 era” [*ibid.*: 2005: 2.]. Deste modo, o utilizador é tido como co-programador [*ibid.*:

---

<sup>7</sup> Scholz, 2008: Intro.

<sup>8</sup> Termo cunhado por Pierre Lévy em *L'intelligence collective* em 1997 [cf. Scholz, 2008].

4], mas tal exige uma 'arquitetura de participação', um *design* (de *software* e de interface) que pré-defina os modos de participação do utilizador [*ibid.*: 3] (Anexo 1):

*Users add value. But only a small percentage of users will go to the trouble of adding value to your application via explicit means. (...) Web 2.0 companies set inclusive defaults for aggregating user data and building value as a side-effect of ordinary use of the application.*

O sucesso das empresas da era *Web 2.0* assenta, assim, num *design* sócio-técnico centrado no e orientado para o utilizador. *Design* que prevê a abertura, a colaboração e a participação, elas mesmas características do próprio *design* da Internet e da *www* (cf. Cap. I, 1.), mas doravante optimizadas industrial e comercialmente.

É neste contexto que, segundo Allen, se vem definindo a *Web 2.0* ora como um conjunto de tecnologias, ora como “new approaches to creating and profiting from information”, ora como “empowering users distribute and interact with content” [2009: (1-2)]. É também neste contexto que um conjunto de serviços, entretanto designados de *media* sociais, constituem o arquétipo da *Web 2.0*, mesmo que surgidos antes desta, como os blogues, *wikis*, plataformas de partilha de conteúdos de tipo vários, entre outros, sendo entendidos no seu conjunto, conforme Beer, como “a large-scale shift toward a participatory and collaborative version of the web, where users are able to get involved and create content.” [2009: 985], isto é, onde os utilizadores não são mais meros consumidores de conteúdos mas antes *producers*.

A designação *Web 2.0* tornou-se de tal modo influente e ubíqua na *web* que é O'Reilly quem afirma “that companies are now pasting it on as a marketing buzzword, with no real understanding of just what it means.” [2005: 1]. Para Mandiberg [2012: 4], a instrumentalização da designação *Web 2.0* pela linguagem de *marketing* criou um significante vazio, pois já distante do seu referente original, transformando-a numa marca. Muitos recuam esta crítica à conceptualização de O'Reilly [Berners-Lee, 2006; Scholz, 2008; Allen, 2008], afirmando Scholz que “Many of the changes described under the umbrella of Web 2.0 have been incremental, not sudden.” [2008: sec. 3]. Já Zittrain [2008: 101-126], vê no *software* como serviço contínuo uma redução das possibilidades de os utilizadores se apropriarem das tecnologias, donde de as pensar.

Para Allen, se a *www* foi “a statement of protocols of communication” [2009: (8)], a *Web 2.0* é “a statement of the business protocols” [*ibid.*], acrescentando que a

*Web 2.0* se constituiu como um discurso, “in large part through historical story-telling, utilising its own historicity to generate authority.” [*ibid.* : (3)]. Para Mjøs et al., a designação *Web 2.0* é uma *buzzword*, isto é, uma palavra com significado pouco preciso (cf. Cap. II, 3.2.), cumprindo como tal as funções de “simplifying a complex field, promoting it as something new, and justifying strategies and actions” [2014: 4.].

Em 2006, O'Reilly, ao registar os direitos de uso da designação *Web 2.0* [UBM LLC, 2006], reconhecia, a propósito de um pequeno litígio originado no uso daquela por terceiros, existir “a real tension between the desire to protect the trademark on the conference and the desire for people to talk about, meet about, and otherwise engage with what has turned out to be the name for the next big thing in the computer industry.” [2006b].

### **3. *Media* sociais e empresas de *media* social**

*Over the last decade, social media has gone from being a dream of Silicon Valley technologists to central part of contemporary digital life around the world*<sup>9</sup>

Os *media* sociais (MS) difundiram e popularizaram práticas e tecnologias de Internet já existentes e vêm contribuindo para o esbatimento das fronteiras entre *online* e *offline*, ao promoverem a conectividade como uma experiência contínua e imersiva.

Parte significativa do consumo actual de Internet faz-se no uso de blogues, *sites* de rede social (Srs), de partilha de fotos, de vídeos ou de música, *wikis*, mundos virtuais, entre outros, os quais se vêm designando de *media* sociais por comungarem, segundo Mayfield, algumas das seguintes características: (i) participação, (ii) abertura (acesso aos e uso de conteúdos), (iii) conversação (bi-direccionalidade), (iv) formação de comunidades e (v) conexão (interligação entre *sites*, recursos e pessoas) [2008: 5].

Entre os *sites* de Internet mais visitados estão serviços de MS como os YouTube, Facebook, Wikipedia, Reddit, Blogspot, Instagram, Twitter, entre outros [Alexa, 2019], e entre os actuais 53% da população mundial que acede à Internet, 42% são utilizadores de MS [Hootsuite e We are social, 2018: 7].

A existir acordo quanto à designação *media* social, ele assenta somente na

---

<sup>9</sup> boyd, 2015: par. 6.

identificada relação entre os MS e a *Web 2.0*. Kaplan e Haenlein definem os MS como “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.” [2010: 61]. Para boyd, '*media social*' é uma *buzzword* (cf. Cap. II, 3.1.2.), que prefere abordar pela identificação da origem temporal, sócio-cultural e geográfica dos MS: “a set of tools, practices, and ideologies that emerged after the dot-com crash by a network of technologists primarily located in the Bay Area. (...) rooted in the social, technical, and business dynamics of what would become Web 2.0” [2015, par. 1].

Já para Mandiberg [2012: 2], o termo em causa abarca uma variedade de aspectos de um vasto fenómeno, reclamados por actores sociais e interesses diferenciados que se traduzem em termos como: (i) conteúdo gerado pelo utilizador (*user-generated content*), pelas empresas de *media*; (ii) cultura de convergência (Jenkins), pela indústria de *media*; (iii) “the people formerly known as the audience” (Rosen); (iv) *media* participativos, pendor político; (v) produção colaborativa (Benkler), orientado para o processo; (vi) *Web 2.0* (O'Reilly), sob a programação de computadores.

Para a OECD, os MS são “participative networked platforms” que “facilitate social communication and information exchange.” e “enable users to contribute to developing, rating, collaborating and distributing Internet content and developing and customising Internet applications, or to conduct social networking” [Perset, 2010: 14].

Kaplan e Haenlein tipologizam os MS em cinco categorias: (i) projectos colaborativos (Wikipedia); (ii) blogues (Blogger); (iii) comunidades de conteúdo (YouTube); (iv) *sites* de rede social (Facebook); (v) mundos virtuais (SecondLife) [2010: 62-4].

De acordo com boyd, a ideia subjacente aos MS não é nova, “has more to do with its cultural positioning than its technological affordances” [2015: ab.]. Conforme Abbate, as troca e partilha de informação criada pelos próprios utilizadores sob um espírito participativo e colaborativo numa arquitectura aberta definem a cultura organizacional e *design* técnico dos começos da Internet (cf. Cap. I, 1.), constituindo a razão maior do seu sucesso [1999: 4-6]. Do mesmo modo, as aplicações sociais existem desde os primórdios da Internet (cf. Cap. I, 1.). Martins, por seu lado, considera que os novos *media*, nos quais se incluem os MS, não são novos mas inovadores, pois



“significam práticas que impõem uma intervenção tecnológica”, donde a necessidade de sobre eles discutir a programação e o *design* [2012: 49]. Em essência, os MS difundiram e vulgarizaram práticas e tecnologias já existentes, por meio da programação, *design* (de *software* e de interface), construção discursiva e atividade comercial das empresas suas operadoras.

Parte da interação nos MS ocorre através dos designados botões sociais, os quais, segundo Gerlitz e Helmond, “allow users to share, recommend, like or bookmark content, posts and pages across various social media platforms” [2013: (4)]. De acordo com Hayes et al., trata-se de “one-click tool[s]” desenhadas como tecnologias fáticas [2016: 171-3], porém apropriadas de modo mais complexo pelos utilizadores individuais [*ibid.*] mas também, pode-se dizer, pelas EII de MS mesmas, nomeadamente, segundo Locke, como dispositivos métricos da atenção, reduzindo respostas a um só gesto, agregando comportamentos em dados analisáveis e criando mercados a partir de emoções [2018: pa. 18-20], como sucede com o botão *Like* do Facebook (cf. Cap. III, 3.).

Kaplan e Haenlein [2012] vêem no fenómeno dos MS um regresso às raízes da Internet, mas também um “back to the future”, dados os milhões que trocam agora informação, encarando-os como um fenómeno em contínua evolução [*ibid.*].

Para a difusão e popularização dos MS, segundo Kaplan e Haenlein, contribuíram mudanças consideráveis ocorridas nos últimos vinte anos, aos níveis (i) tecnológico – aumento da disponibilidade de banda larga e capacidade de *software*, (ii) económico – baixa de custos no acesso à Internet e a *hardware* e disponibilidade crescente de ferramentas de criação de conteúdos e (iii) social – surgimento de gerações de nativos digitais [2010: 61]. Adicionalmente, a recente vulgarização de dispositivos móveis (*smartphone*, *tablete*) veio reforçar o desenvolvimento e evolução dos MS ao possibilitar a sua utilização móvel e ao alimentar a criação de uma plétora de aplicações. Hoje o acesso aos e uso de MS por meio de telemóvel supera já o do computador (*desktop*) [cf. Hootsuite e We are social, 2018: 51].

### **3.1. *Media* sociais: Um fenómeno empresarial**

Alguns autores chamam a atenção para o modo como os MS vêm sendo estudados, apontando um foco (quase) exclusivo nos usos e práticas dos utilizadores em

detrimento da faceta empresarial e comercial dos MS e seu respectivo papel numa economia sócio-técnica: “the vast majority of what happens on social media is (...) desperately and dreadfully corporate and thus understandably ignored by scholars and analysts.” [Brabham, 2015: pa. 2]; ““Social media” happened when companies figured out how to harness what people were already doing, make (...) it a bit easier, call it “content,” and funnel our practices into their revenue streams.” [Baym, 2015b: pa. 2].

Vários aspectos contribuem para contradizer a natureza empresarial e comercial dos MS: (i) a interação exclusiva dos utilizadores com agentes automatizados na vez de actores de humanos [Perset, 2010: 10], (ii) a arquitectura tecnológica de *front-end* – onde os utilizadores interagem (blogue) – vs. *back-end* – onde os proprietários têm acesso (centro de dados) [Stalder, 2012: 248], (iii) a imanência adquirida por meio do uso móvel, (iv) a utilização gratuita, (v) a hibridez das suas empresas operadoras – empresas de tecnologia ou de *media* [Bogost, 2016; Napoli e Caplan, 2017], (vi) a construção sócio-discursiva realizada em seu torno – retórica do/as 'social', 'partilha', 'gostar', '*produser*' ou 'plataforma' [Gillespie, 2010; Gerlitz e Helmond, 2013; Trottier e Fuchs, 2014; Bucher, 2015; Lampinen, 2015; Baym, 2015b; Hoffmann et al., 2016] –, entre outros.

A utilização gratuita dos MS tende a sustentar-se no modelo de negócio de publicidade, o qual supõe o designado *two-side market* (mercado de dois lados), isto é, conforme Perset, “economic networks having two distinct user groups that provide each other with network benefits. (...) Example: social networking sites – users / advertisers” [2010: 16-7]. MacKinnon et al., expondo o funcionamento da publicidade nos serviços de rede social, clarificam como o uso gratuito destes é na verdade “pago” [2014: 131]:

*Third party companies buy advertisements to appear on social networks because they expect these services to be able to identify potential buyers from within their user pool through data collection and processing. Therefore, users ‘pay’ for the free services they use with their personal information and their privacy. The platforms evolve as their companies develop new ways for users to create and share data.*

Indissociável deste facto é o modo como as EII de MS se auto-representam publicamente. Aqui, a apropriação de significados ou conotações positivo/as de palavras de uso corrente, como 'partilhar' ou 'social', vêm servindo para mistificar as práticas comerciais das empresas: “the market-driven exchange of data cannot reasonably be

viewed as sharing, and the use of that rhetoric can be seen as mystifying the commercial logic that underlies Facebook and many other SNSs.” [John, 2012: 178]; “Being social online means being traced and contributing to value creation for multiple actors like Facebook and external webmasters.” [Gerlitz e Helmond, 2013: 4. (21-2)].

Algumas das principais empresas de Internet são proprietárias de serviços de MS – Exs.: Facebook Inc. – Facebook, Instagram e WhatsApp; Google LLC – Youtube, Google + (já extinto); Microsoft Corp. – LinkedIn; Yahoo – Tumblr e Flickr (entretanto vendidos). Muitos destes MS começaram por ser serviços bem sucedidos de *startups* e posteriormente adquiridos por estas grandes empresas de Internet.

As dinâmicas competitivas de grandes empresas globais de tecnologia estão a ser escrutinadas pela U.S. Federal Trade Commission, nomeadamente as da FB Inc. que se encontra sob investigação para se compreender até que ponto as suas inúmeras aquisições de empresas constituem a prática ilegal de frustrar a concorrência [Brody e Stoller, 2019; Kendall et al., 2019]. A este facto associa-se o reconhecimento dos vários efeitos de rede proporcionados pela tecnologia de Internet, e tecnologias que vem acolhendo, na condução do desenvolvimento de dinâmicas de mercado do tipo “winner-take-all”, deixando pouco para os demais participantes, conforme o Council of Europe [2018: 7.]: “A variety of network effects and mergers have led to the existence of fewer, larger entities that dominate the market in a manner that may jeopardise the opportunities for smaller intermediaries or start-ups and places them in positions of influence or even control of principal modes of public communication.”.

### **3.2. Serviços de rede social: O tipo de *media social* mais popular**

Os serviços de rede social (*Social network(ing) sites*), como tipo de MS mais difundido e popular, vêm definindo muita da evolução dos MS. Usualmente designados de 'redes sociais', os serviços (ou *sites*) de rede social (Srs) não são redes sociais – conjunto de actores sociais e respectivas ligações que os unem –, mas antes, conforme Recuero, “os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet.” [2009: 102].

Assentes em *software* social – “software that supports group interaction” [Shirky, 2003, pa. 2] –, os Srs permitem criar e manter comunidades *online*, surgindo, segundo boyd, como nova forma de espaço público mediado por tecnologia [2007: 2],

com grande impacto nas redes sociais dos indivíduos, de acordo com Recuero, “não apenas [por] as traduzirem para o digital, mas porque as reconstroem nesse espaço, gerando novas formas de estar conectado” [2014: 115].

Os Srs surgem em meados dos anos 90 nos EUA associados a usos geográficos locais e subculturais, com interfaces exclusivamente em inglês (*Classmates e SixDegrees*) [boyd e Ellison, 2007]. A partir de 2003 ganham relevância cultural, atraindo populações mais heterogêneas, surgindo Srs com versões em línguas para lá do inglês e Srs nacionais fora dos EUA. Hoje existem centenas de Srs para interesses, práticas e públicos tão diversificados quanto as tecnologias e recursos que podem incluir.

Plenamente integrados nas práticas quotidianas dos indivíduos (profissionais, privadas, civis e políticas), os Srs vêm progressivamente determinando os modos do físico, reconfigurando formas de sociabilização, de trabalho, de fazer negócio, de organização, de criação, acesso e distribuição à/de informação e de fazer política.

boyd e Ellison [2007: 211] definem os Srs como:

*web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.*

Para estas autoras, a novidade dos Srs assenta na integração de recursos que até então surgiam isoladamente noutros serviços – perfil, lista de contactos e articulação da lista de contactos –, acrescentando que ao nível organizacional e apropriacional os Srs diferenciam-se das primeiras comunidades *online*, por se centrarem em pessoas, e não em interesses, sendo sobretudo utilizados para continuar relações sociais já existentes (no físico), dando-lhes visibilidade [*ibid.*: 210-19]. Ellison e boyd concluem que os Srs vulgarizaram a ideia de comunidade *online* [2013: (10)].

De acordo com MacKinnon et al., os Srs “connect individual internet users by allowing them to exchange text, photos, videos, as well as by allowing them to post content to their network of contacts, or to the public at large.” [2014: 22].

Nos últimos dez anos, as tecnologias de Srs evoluíram grandemente e com elas as práticas e expectativas dos utilizadores e também das suas empresas operadoras. Para Ellison e boyd, algumas das características que distinguiram os Srs perderam relevo e

outras vêm sendo replicadas noutros tipos de *sites*-serviços [2013: 152].

Tipicamente, os Srs são de utilização gratuita com base no modelo de negócio de publicidade (cf. Cap. I., 3.1.) – “It’s free and always will be”<sup>10</sup> [Facebook, 2019a]. Neste contexto, refira-se a importância do perfil – elemento nuclear dos Srs – enquanto “the place where information is gathered about us, our activities, our choices, tastes and preferences and so on.” [Beer, 2009: 996], isto é, enquanto local que possibilita a recolha em tempo real de informação altamente detalhada sobre (grupos de) utilizadores, tornando-se assim num verdadeiro activo económico [Stalder, 2012: 250].

#### **4. Facebook: O serviço de rede social com mais de 2 biliões de utilizadores**

A rede social Facebook (FB) foi criada em 2004 por um grupo de estudantes da Universidade de Harvard (EUA) – entre eles M. Zuckerberg, voz e imagem do FB – como um directório *online* dos alunos daquela universidade para seu próprio uso.

Sendo um sucesso desde o primeiro momento [Kirkpatrick, 2011; Brügger, 2015], o FB abriu o registo do seu serviço a todos os utilizadores de Internet em 2006 – “Welcome to Facebook, everyone” [FB, 2006] –, tendo hoje mais de 2, 40 biliões de utilizadores (activos por mês) [Newberry, 4 nov 2019] espalhados pelo mundo e estando disponível em mais de 100 versões linguísticas (línguas, variedades, dialectos, etc).

Como proprietária e operadora do FB, a FB Inc. emprega hoje a tempo inteiro 43 030 funcionários, tem 15 centros de base de dados espalhados pelo mundo [FB, 2019c], entrou no mercado bolsista NASDAQ em 2012 [Walton, 2018], é operadora e proprietária dos populares serviços (adquiridos a outras empresas) *Instagram* (partilha de fotos) e *WhatsApp* (mensagens e chamadas de voz para *smartphone*) [Reiff, 2019], entre outros, tem 12 equipas de investigação [FB, 2019d]<sup>11</sup>, inúmeras equipas de trabalho e vem actuando como actor maior na economia da Internet – *Like economy* [Gerlitz e Helmond, 2013] (cf. Cap. III, 3.). O FB é uma das marcas mais valiosas a nível global, a par das Google, Apple, Microsoft e Amazon [Winter, 2019].

---

<sup>10</sup> Entre 7 e 8 de agosto de 2019, a FB Inc. alterou a frase para “It’s quick and easy” [FB, 2019b]

<sup>11</sup> *Augmented Reality/Virtual Reality, Connectivity, Facebook AI Research, Natural Language Processing & Speech, Computational Photography & Intelligent Cameras, Data Science, Human Computer Interaction & UX, Security & Privacy, Computer Vision, Economics & Computation, Machine Learning, Systems & Networking*

Ao conectar milhões de pessoas em todo o mundo através de redes sociais pela Internet, o FB ganhou relevância sócio-cultural, a par da Google. Angariou a imagem de facilitador tecnológico em acontecimentos com repercussões (positivas e negativas) globais, aos níveis político, social, humanitário, entre outros. Organizações, organismos e instituições privadas, públicas, governamentais, supra-nacionais, de todos os domínios e sectores da sociedade, figuras públicas, e cada um de nós individualmente têm uma conta FB. Para muitos, o FB é sinónimo de Internet, sobretudo em locais onde o acesso a ela se dá unicamente por telemóvel [Orriss, 2014: 123].

Com o FB, palavras da língua corrente – *friend* (amigo), *like* (gostar) – passaram a ter novos significados: os relativos ao novo contexto onde podem ser empregues de modo mais restrito, o FB. Em 2009, o *New Oxford American Dictionary* elegeu como palavra do ano o V. *unfriend* – “To remove someone as a 'friend' on a social networking site such as Facebook” [Oxford University Press, 2009]. A própria palavra *facebook* tornou-se um V. – “Spend time using the social networking website Facebook.” [OUP, 2019] –, atestando o relevo sócio-cultural do FB, tal como sucedeu com as palavras 'twitter' (Twitter) e 'google' (Google) [OUP, 2019].

#### **4.1. A novidade e sucesso do Facebook**

Em quinze anos, o FB evoluiu de um directório *online* de alunos para um serviço de rede social da *web* e por fim para “a mini version of the Web” [Brügger, 2015: 6.2].

Os utilizadores do FB vêm dispondo ao longo dos anos de um conjunto sempre crescente e diversificado de recursos para a sua expressão, interacção e comunicação. Para Brügger [2015] e Locke [2018], a inovação do FB não assenta nestes recursos mesmos, pois pré-existem ao FB de modo isolado na Internet, *web* e MS, em geral, desde os anos 80, 90 e 00, mas antes na sua integração num só local e universo, a plataforma e experiência FB – Exs.: perfil com entidade real (*sites* de encontros desde 1994), redes de contactos (LinkedIn, 2003), partilha de diferentes tipos de conteúdos (desde sempre na Internet), mensagens (blogues, anos 90), publicidade (desde 1993 na *web*), *feeds* (RSS, 1999), *micro-blogging* (Twitter, 2006), *streaming* de vídeo (1997), *chat* (1995), comércio (1995), botões sociais (*like* do FriendFeed), gráfico social (Flickr), *login* único (Microsoft, 1999), serviços assentes na localização (1999), etc [Brügger, 2015; Locke, 2018].

O sucesso do FB vem sendo largamente explicado pelo *social graph* (gráfico social), afirmando Zuckerberg que “It’s the reason Facebook works.” [2007: pa. 5]. Um gráfico social é um modelo de representação (visual) das interligações das pessoas numa rede social. No FB ele “represents the connections between people and their friends and interests. Every person or entity is represented by a point (...) and the affiliations between people and their friends and interests form billions of connections between the points.” [Facebook Inc., 2012: 73] (Anexos 2 e 3). Trata-se de uma estrutura de dados na forma de mapa composto por (i) nós – ““objetos” individuais, como um Usuário, Foto, Página ou Comentário” –, (ii) arestas – “conexões entre uma coleção de objetos e um objeto único, como Fotos em uma Página ou Comentários em uma Foto” e (iii) campos – “dados a respeito de um objeto, como a data de aniversário do Usuário” [FB, 2019e].

Como mapa relacional, o *social graph* vem servindo como ferramenta de segmentação de públicos-alvo para apresentar publicidade junto dos utilizadores, provindo desta a quase totalidade das receitas da FB Inc. [Johnston, 2019; FB Inc., 2012: 75]. A precisão desta segmentação aumenta na proporção directa da quantidade crescente de interações dos utilizadores, permitindo, por exemplo, a um anunciante definir e encontrar o seu público com base na selecção de elementos como “uma mulher com idade entre os 25 e os 34 anos que vive em Madrid e que gosta de engenharia informática” [FB, 2019f] (Anexo 4). É com base no *social graph* que o FB disponibiliza aos utilizadores a designada experiência personalizada, a qual inclui a própria publicidade.

Para Brügger [2015], a FB Inc. vem gerindo e articulando de modo eficiente uma estrutura vazia, isto é, um conjunto de opções semióticas e de interacção que promovem e possibilitam ao mesmo tempo que excluem dados usos e acções dos utilizadores. É esta peça de *software* que vem permitindo ao FB continuamente adicionar e acumular novas funcionalidades e atrair mais e novos tipos de utilizador sem comprometer o sistema e funções gerais do serviço [*ibid.*: 18].

Os utilizadores do FB dividem-se em diferentes tipos: individuais, proprietários de Páginas FB (entidades ou figuras públicas, organizações, marcas), programadores e anunciantes [Brügger, 2015]. Trata-se de utilizadores com propósitos, usos e expectativas diferenciadas, com os quais a FB Inc. lida sob a forma de *two-side market* (cf. Cap. I., 3.1.), e para os quais o FB e suas funcionalidades significam coisas distintas.

Para Locke [2018], o cerne da abordagem integradora do FB e a razão do seu sucesso assenta na articulação e gestão do *Social graph*, *News feed* (*feed* de notícias) – lista de actualizações na página do utilizador – e *Like button* (botão Gosto) – botão social integrável em qualquer página da *web*, que permite através de um clique “gostar” de conteúdos, promovendo a distribuição de informação pela *web*. Em termos simples, o *Like* gera acções e informação para o sistema, o *News feed* (re-)distribui-a no sistema e o *social graph* representa-a. O *Like* será objecto de descrição e análise no Cap. III, 3.

Meikle [2016: Cap. 2], interessado em aspectos semióticos, aponta no contínuo crescimento de utilizadores do FB a relevância do *design* uniforme e minimalista da sua interface, bem como das palavras que nela surgem, escolhidas pelo FB, de conotação positiva e universal e uso maleável. Este *design* vem permitindo a utilização do FB por um conjunto mais alargado de pessoas [*ibid.*], tendo-se tornado necessário, segundo Kirkpatrick [2011], para a “digestão” do crescente volume de informação e para “aumentar a velocidade do fluxo de informação entre utilizadores” [*ibid.*: 386]. Para Maschmeyer, trata-se de “to make that box as invisible as possible, so that your content is the thing that's most important.” [2013: pa. 3]. Quanto às palavras, Meikle [2016: 34] identifica na preferência do FB por palavras de conotação positiva e universal, genéricas e de emprego flexível, polissémicas, portanto, uma vantagem sobre algumas das designações mais precisas de seus concorrentes:

*As with friend and like, the apparently simple and positive meaning of an everyday word such as share becomes bound up in a network of ambiguities and strategic nuances as it becomes a more central part of Facebook's interface and public presentations. Each of these words is a crucial part of how Facebook represents itself to the world.*

Já para Kirkpatrick [2011: 354], a estratégia de internacionalização do FB por meio da criação e implementação de uma ferramenta de tradução *crowdsourcing* – *Translations* – revelou-se crucial no aumento de utilizadores do FB.

#### **4.2. A importância da língua(gem) no Facebook e para a Facebook Inc.**

O registo aberto do FB (2006) trouxe a potencialidade de todos os utilizadores da Internet serem utilizadores do FB. Entre 2006 e 2007, apesar do FB se manter integralmente em língua inglesa, o número de utilizadores cresceu de 12 para 58



milhões, levando a FB Inc. a afirmar que “International growth is one of a few things that we are very focused on right now.” [Ostrow, 2007].

Em finais de 2007, a FB Inc. investe numa inovadora estratégia de internacionalização do FB, que veio a revelar-se crucial na popularização do Srs como maior rede social da Internet [Ellis, 2009; Kirkpatrick, 2011; Johns, 2014; Hoefflinger, 2017: 5.]: pedir aos utilizadores para voluntariamente ajudarem a traduzir a interface do FB para as suas próprias línguas, através de uma aplicação de tradução *crowdsourcing* criada pelo FB, a *Translations* [Arrington, 2008]. Um ano após o lançamento da *Translations*, o FB estava disponível em 40 línguas, outras tantas estavam em tradução [Ellis, 2009: 236-37] e hoje o serviço está disponível em 110 versões linguísticas [FB, 2019g]. A ferramenta *Translations* será objecto de descrição e análise no Cap. III, 2.

Paralelamente, a FB Inc. veio assumindo que a “[sua] mission is to make the world more open and connected” [FB Inc., 2012: 1], implicando-se assim numa questão de língua – a de quebrar as barreiras linguísticas na comunicação entre as pessoas –, a qual surge como mote da sua equipa de investigação *Natural Language Processing & Speech*: “We want to break down language barriers across the world for everyone to understand and communicate with anyone – no matter what language you speak.” [FB, 2019h]. Deste modo, a FB Inc. incorpora a sua necessidade subjectiva de expansão de utilizadores – cuidada pela *Facebook Growth Team* [Kuchler, 2019] – a propósitos humanitários, como os expressos, por exemplo, pela UNESCO desde 2003 ao adoptar a “Recommendation concerning the promotion and use of multilingualism and universal access to cyberspace”.

A FB Inc. vem também investindo largamente na tradução automática, pois ela “allow the billions of people who use our services to connect and communicate in their preferred language.” [Ranzato et al., 2018: pa. 1]. Da parceria (já extinta) com a Microsoft (*Bing Translate*) e da investigação das equipas de *Natural Processing Language & Speech*, *Facebook AI Research* e *Machine Learning*, agora centradas em modelos de tradução assentes em redes neuronais (na vez de frase) [Pino et al., 2017], vêm resultando várias ferramentas de tradução automática no FB e noutros produtos da FB Inc. – Exs.: *Multilingual Composer* [Ayan et al., 2016], *Translate button* [FB, 2011a], *See translation button* [FB, 2019i], *M Suggestions* [FB, 2018], entre outras. São

ferramentas em contínua melhoria, pois os utilizadores têm a possibilidade de aperfeiçoar as traduções sugeridas pelo sistema submetendo as suas próprias [FB, 2011a].

A utilização destas ferramentas de tradução, ao gerar um enorme *corpus* paralelo em dezenas de línguas [FB, 2009], tem um valor inestimável para a FB Inc., servindo o/as (i) treino de modelos de processamento da linguagem natural [FB Inc., 2016a], (ii) políticas de língua associadas à detecção de conteúdos que violem as políticas do FB [Guzman et al., 2018], (iv) expansão do acesso aos produtos da FB Inc. [*ibid.*], (v) personalização da experiência do utilizador [Packer, 2016] (ii) detecção de *spam* [*ibid.*] e aumento do número de “amigos” dos utilizadores [*ibid.*].

#### **4.2.1. A equipa de estratégia de conteúdo do Facebook e da Facebook Inc.**

O registo aberto do FB conduziu também à comunicação profissionalizada do FB e da FB Inc. com os utilizadores e público em geral [Brügger, 2015: 3.], exemplarmente manifesta na criação e contínuo crescimento da equipa de Estratégia de Conteúdo (*Content Strategy Team*) e respectivo trabalho que desenvolve desde 2010.

Lovinger define estratégia de conteúdo como “to use words and data to create unambiguous content that supports meaningful, interactive experiences.” [2007: pa. 3]. Para a FB Inc., a estratégia de conteúdo é “the planning, creating and managing of content in all its forms. Content strategists care about how information gets communicated and may focus specifically on the role words play in shaping people’s online experiences.” [FB, 2013a]. Este trabalho é articulado com *designers*, engenheiros, investigadores e sectores de *marketing* [*ibid.*].

No FB, a Equipa de Estratégia de Conteúdo (EEC), dirigida por Dougherty-Wold, integra a equipa maior de *Design & User Experience* [FB, 2019j], tendo por missão “Make Facebook easy to use while at the same time helping the company meet key business goals, such as attracting new users, delighting existing users so they revisit the site more frequently, and building brand loyalty.” [Thomas, 2011].

A EEC é a voz do FB, é ela a responsável por todo o texto e palavras que surgem no *site* FB. Entre as suas inúmeras tarefas estão o/a(s) planeamento e clarificação dos objectivos dos conteúdos, criação de nomes e títulos de caixas e páginas, (re-)designação de recursos e botões e elaboração de narrativas em torno deles, escrita

de texto instrucional e também enquadramento e tratamento do conteúdo criado pelos utilizadores (localização no *site*, o que é possível fazer com ele e como o FB se refere a ele) [Brown, 2011: pa. 3; Dougherty-Wold, 2012a: pa. 6, 2012b].

No FB, a experiência do utilizador pretende-se amigável, clara e o mais acessível possível [Dougherty-Wold, 2013]. Na elaboração de texto e escolha de palavras, tal significa optar por um tom empático, conversacional, evitando a linguagem formal, isto é, “try to talk like people” [Dougherty-Wold, 2012b: par. 8-9], é este o tom do FB [*ibid.*]. Na prática, passa por usar palavras e frases curtas, assegurando que são fáceis de ler, traduzir e localizar [Dougherty-Wold, 2012b: pa. 10] (Anexo 5).

De facto, as designações de recursos e funcionalidades do FB são apropriações, re-utilizações, de palavras simples da língua corrente, muitas do vocabulário base (do inglês). Para Dougherty-Wold, estas são as mais universais, as que vão ao encontro do tom do FB e as mais facilmente compreensíveis, tornando o uso do FB mais rápido [2012b: pa. 13-14, 18-19] – Exs.: *friend* (amigo), *like* (gosto(r)), *poke* (dar toque), *events* (eventos), *invitation* (convite), *stories* (histórias), *memories* (memórias), etc. É o perseguir destes princípios e padrões que permite que mais de 2 biliões de pessoas em todo o mundo – de idades, línguas, culturas, níveis de alfabetização e de literacia digital e motivações diversas e diferenciadas – usem o FB [Dougherty-Wold, 2012a: pa. 8-9; Brown, 2011: pa. 31]: “Our content standards have to democratically address these differences” [Brown, 2011: pa. 32].

Algumas das re-utilizações do FB de palavras da língua corrente adquiriram importância sócio-cultural, que se atesta nos dicionários de língua geral inglesa, sob novos significados no contexto específico dos MS [OUP, 2013, 2014]: “Part of the rationale for adding new social media contexts to the Oxford Dictionaries definitions of like, poke, and status was discovering an impressive amount of evidence of Facebook’s influence on everyday usage.” [OUP, 2014]. Mas estas palavras também adquiriram importância económica, como desencadeadoras, facilitadoras e promotoras de acções quotidianas que se revertem em dados para posterior utilização comercial.

Para Dougherty-Wold, a EEC mais do que dirigir a comunicação das pessoas, responde ao modo como elas comunicam: “it’s more the way people communicate shapes the words we choose. We want to be behind them (...) to be a comfortable place

for them to do what they want to do, so it's not really us directing their use than responding to it." [2012a: pa. 4]. A EEC procura o equilíbrio entre a neutralidade e o amigável, de modo a "put people voice's first" e assegurar "that neutrality doesn't trend toward a robotic *voice of the machine*." [Brown, 2011: pa. 37-8].

Ao encontro desta política, em 2014, a directora da equipa de *design* de produto do FB, Gould Stewart, anunciou publicamente que o FB passaria a referir-se aos seus utilizadores não mais como *users* mas como *people*, de modo a considerá-los de forma mais humana, afirmando que "It's kind of arrogant to think the only reason people exist is to use what you built. (...) the first step of designing in a human-centered way is to recognize that they're humans." [2014].

Em suma, como o próprio nome indica, a equipa de Estratégia de Conteúdo do FB assume uma visão estratégica sobre as palavras, aliando o linguístico ao *design* para atender a aspectos operacionais, sociais, de identidade de marca e económico-comerciais.

## **5. Empresas intermediárias de Internet: Expansão do uso da Internet e representação da(s) língua(s) a nível global**

Como mediadoras (quase) exclusivas da comunicação *online*, as empresas intermediárias de Internet (EII) (cf. Cap. I, 1.), das indústrias de *hardware*, *software* e novos *media*, têm um papel determinante na expansão do uso da Internet testemunhado nos últimos vinte anos e, com/através (d)ele, uma crescente influência no(s) uso(s) da(s) língua(s) [Dor, 2004; Koenig, 2004], pois forçosamente levadas a tomar decisões relativas à sua representação na Internet.

A expansão de utilizadores de Internet, de 0,4% para 55,1% da população mundial entre 1995 e 2018 [Internet World Stats, 2019], assenta em parte significativa na possibilidade de os utilizadores usarem a Internet na(s) sua(s) própria(s) língua(s) (materna, de preferência) [UNESCO, 2003]. A larga maioria da população mundial não domina o inglês [Wikipedia, 2019]<sup>12</sup>, a *de facto* língua da Internet<sup>13</sup>, promovida pela criação desta nos EUA [Abbate, 1999: 212; Warschauer e Florio-Hansen, 2003; Paolillo, 2005; Leppänen e Peuronen, 2012]. Além disso, os utilizadores, em geral, vêm

---

<sup>12</sup> Falantes de inglês no mundo: mais de 2 biliões [Wikipedia, 2019]; População mundial: 7, 716 biliões [IWS, 2019]

<sup>13</sup> No presente, mais de 50% dos conteúdos dos *websites* encontra-se em inglês [W3Techs, 2019].

reportando a sua preferência por usar a Internet na sua própria língua [Dor 2004; Kelly-Holmes, 2004; European Union, 2011: 5], por ser a que melhor promove a identidade, confiança e compreensão de conteúdos nos processos de decisão de consumo na Internet [Dor, 2004: 104].

As possibilidades de uso da Internet na língua do utilizador assentam primariamente na existência de normas para a representação de texto na comunicação electrónica (associação entre *bits* e caracteres) que apoiem os sistemas de escrita das várias línguas [Wright, 2004a: 12; Bortzmeyer, 2012: 109]. Este trabalho vem sendo realizado por organismos internacionais de normalização – Unicode Consortium, W3C, ITU, IETF, ICANN, etc –, que garantem a interoperabilidade da Internet, e dalguns dos quais fazem parte as principais EII (Google, Microsoft, Apple, Facebook, Amazon). Mas, o funcionamento prático de tais normas é indissociável do interesse estratégico-comercial das EII em as implementar no *hardware* e *software* dos seus produtos e serviços [Wright, 2004a; Paolillo, 2005; Unesco, 2005; Prado, 2012; Poncet, 2012]: “A standard isn’t everything; if it isn’t applied in a programme” [Bortzmeyer, 2012: 107].

Inevitavelmente interessadas no alargamento de utilizadores, as EII vêm criando e materializando de modo pioneiro soluções, capacidades, ferramentas e opções multilingues para a/na Internet, por meio dos seus modelos de negócio e tecnologias [Perset, 2010: 5, 41]: uso gratuito de serviços suportado por publicidade, *long tail* (cauda longa), *crowdsourcing*, entre outros. Neste contexto, destaque-se a importância de (i) navegadores *web* e motores de busca multilingues, que permitem o acesso à Internet e nela a pesquisa de conteúdos em várias línguas; (ii) serviços de tradução automática de uso gratuito, que permitem a tradução de texto entre vários pares de língua a partir de texto escrito, imagem e voz, como o Google Tradutor; (iii) a adaptação dos serviços de MS às línguas e culturas dos vários mercados-alvo – localização –, etc. A norma ISO/TR 22134 define localização como a “adaptation of a product or communication to a community of speakers with respect to cultural, linguistic, legal, political and technological factors” [2007: 3.7]. Trata-se de “a process of adaptation, both linguistic, drawing on translation, terminology and editing, and non-linguistic, drawing on programming and ergonomics, of a product with an IT component (e.g. software, mobile phone, CD-ROM, palmtop computer or website), often with the aim of selling the product to a specific cultural and linguistic community.” [*ibid.*: 6.10.1].

A tradução, como forma de negociação entre sistemas de representação linguística e cultural [Bassnett, 2003], é uma mediação central no alargamento da utilização da Internet, decorrendo daqui um notório desenvolvimento das indústrias da língua e de serviços linguísticos na/para a Internet [Dor, 2004; Heller, 2010]: “the internet’s lingua franca is multilingualism and, consequently, translation” [Oustinoff, 2012: 55].

A tradução automática, vista inicialmente como a solução de todos os problemas relativos às barreiras da língua na Internet [Prado, 2012: 41], é a área onde empresas como a Google, Facebook, Microsoft ou Amazon vêm investindo científica, tecnológica e financeiramente, desde há anos. Porém, se a possibilidade de tradução de conteúdos atrai utilizadores, reconhece-se que uma suposta aproximação da tradução automática à tradução humana está longe de ocorrer na larga maioria dos pares de língua [Leppänen e Peuronen, 2012: 386; Prado, 2012: 41], notando Prado que a maior parte dos sistemas de tradução assenta no inglês como língua *pivot* [2012: 41].

Com o contínuo crescimento de utilizadores, impulsionado em boa parte pelas EII, emergem novas oportunidades e desafios comerciais, necessidades de mediação e expectativas por parte dos utilizadores. O aumento de utilizadores de Internet é tanto sinónimo de aumento de utilizadores que tendem a não dominar o inglês como sinónimo de novos mercados de nicho impossíveis de ignorar, pois percebidos no seu conjunto como tão ou mais rentáveis do que meia dúzia de mercados dominantes. Aqui, trata-se da abordagem ao mercado designada *long tail*: “reach out to the entire web, to the edges and not just the center, to the long tail and not just the head.” [O'Reilly, 2005: 2].

Neste contexto, as EII vêm adoptando uma estratégia multilingue, assumindo, segundo Dor, que “adapting to the local culture and language – releasing local markets from the task of translation and providing translation services as part of the product – is a necessary component in the penetration of, and competition over, local markets.” [2004: 102]. Esta tendência do mercado é também notada por Kelly-Holmes e Milani, afirmando que “The new imperative of hypermedia seems to be to deliver content to people in “their own language”.” [2013: 13]. Dor resume este imperativo num “Market-Based Global Linguistic System” [106-11], afirmando que “The Net is growing multilingual mainly because the agents of economic globalization have realized that adapting to local cultures and languages is a necessary component of staying

competitive – and because the commodification of language-related materials constitutes a huge global market.” [ibid.: 115].

A estratégia multilingue insere-se no processo de internacionalização das empresas, donde na própria internacionalização da Internet – “Google puts the “World” in “World Wide Web” with our multi-language search service.” [Google, 2001] –, sendo particularmente prolífica nos MS. A generalidade dos serviços de MS, quando lançados na *web*, começou por ser em inglês, língua do país de origem (EUA) da maioria das suas empresas operadoras. Hoje, os serviços de MS mais utilizados, com origem nos EUA, dispõem, em geral, um mínimo de 20 versões linguísticas (*Twitter*, *LinkedIn*, *Tinder*, *Skype*), número expressivamente superado pelo Srs FB da FB Inc., 110, e serviços de suas subsidiárias – *WhatsApp*, 57, *Instagram*, 48 –, mas também pelo *Youtube* (Google LLC), 76. Deste modo, o já reconhecido papel da *web* na promoção de novos espaços para a expressão (uso e promoção) de línguas minoritárias (em estatuto e/ou número de falantes) [Crystal, 2001; Block, 2004; Koenig, 2004; Wright, 2004a] – baixo custo na produção de conteúdos, menor intervenção do Estado, etc [Warschauer e Florio-Hansen, 2003; Block, 2004; Koenig, 2004; Wright, 2004a] –, veio a ser reforçado pela tradução de interfaces de serviços, como sucede nos MS.

A ideia de mercado *long tail* vem também sendo aplicada às línguas [Osborn, 2014; Lenihan, 2017], considerando-se na tradução dos serviços línguas mais “periféricas” [De Swaan, 2001], pois poucos falantes de algumas dezenas de línguas podem perfazer um total tão estimável comercialmente como o de uma só língua mais central: ““long-tail” languages, because the individual populations that speak them occupy the “tail” of a number or frequency distribution of speakers of all languages (...) the total of all languages in the tail can still represent a large total population.” [Agiomyrgiannakis e Gutkin, 2017: De. De., pa. 10]. Assim, conforme Lenihan, “new media entities correspond languages directly with markets and increasing user numbers” [2013: 382].

Neste contexto, algumas das principais EII vêm adoptando o método *crowdsourcing* – “the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call.” [Howe, 2006] – para viabilizar a tradução dos seus serviços num maior número de línguas. Em concreto, vêm implementando processos de

“Translation, carried out based on free user participation in digital media spaces where Translation is undertaken by unspecified self-selected individuals” [O'Hagan, 2009: 8]. Para Orriss, directora da equipa de internacionalização do FB, a transposição das barreiras linguísticas no acesso e uso à/da Internet, respeitando às empresas de tecnologia e de telemóveis, terá também de passar pelo envolvimento dos falantes-utilizadores nos processos de tradução *crowdsourcing*, sendo esta “the only way to ensure that those who speak underrepresented and minority languages are not left behind.” [2014: 126].

Neste cenário geral, Kelly-Holmes e Milani [2013] falam de uma tematização do multilinguismo pelos novos *media*, isto é, a utilização e apresentação do multilinguismo como conteúdo [*ibid.*: 2], fazendo das opções multilingues disponibilizadas uma marca (*brand*): “organisations and companies brand and marketise themselves as multilingual by offering website users a smorgasbord of multiple linguistic options. (...) Evident in this exercise of branding is the obsession with advertising the number of languages options available.” [*ibid.*: 13]. Esta tematização é aferível, por exemplo, nos modos de apresentação da diversidade linguística, no que é dito sobre as línguas, como são representadas visualmente, entre outros [*ibid.*: 2]. O pressuposto geral de Kelly-Holmes e Milani é o de que para fornecerem os seus serviços, os novos *media* assumem inexoravelmente políticas e escolhas de língua – intervêm na(s) língua(s) – (cf. Cap. II, 7.) e que tal envolve decisões sobre como organizar e gerir o multilinguismo [*ibid.*: 2].

O acesso alargado das EII às palavras dos utilizadores vem-lhes também permitindo criar ferramentas linguístico-económicas que introduziram novas representações da(s) língua(s), como a *Google Trends*, similar à *Lexicon* do FB (já extinta) (cf. Cap III, 4.), que permite, conforme Nobile, “mesurer la variation du volume des recherches de mots ou de syntagmes au cours du temps, en la représentant par un diagramme.” [2011: pa. 14]. Variação aferível por horas, dias, semanas, meses, anos e localidade geográfica, dando-nos acesso a uma, até então desconhecida, diacronia breve das línguas [*ibid.*: 2011] (Anexo 6).

Por último, refira-se que a actividade das EII, em concreto, pelos novos conceitos e práticas e respectivas designações que introduzem, vêm contribuindo para a modernização e renovação do vocabulário que hoje utilizamos, o qual associamos às EII mesmas bem como às nossas práticas diárias (cf. Cap. II, 9.2.).



## Capítulo II – NEOLOGIA: UMA NOÇÃO MULTIDIMENSIONAL

### 1. Neologia e neologismo

Como fenómeno social, toda a língua natural viva reúne duas necessidades contrárias, a da estabilização e a da mudança, de modo a, respectivamente, constituir-se como código partilhável de uma comunidade e permitir aos seus falantes a expressão verbal de toda a nova experiência. À necessidade de mudança da língua respondem a neologia e o neologismo, respectivamente, como criação de novas unidades linguísticas numa dada língua e resultado tangível dessa criação.

A neologia ocorre sobretudo ao nível do léxico – neologia e neologismo lexicais. O léxico tem a função de simbolizar na língua a realidade material e conceptual, múltipla e movente, percepcionada e experimentada pelos falantes [Guilbert, 1975], criando-se assim, segundo Guilbert, “une situation objective de renouvellement en suscitant de nouveaux signes linguistiques.” [*ibid.*: 16]. Deste modo, as transformações do mundo (materiais, de conhecimento, de valores, etc) exercem pressão sobre o léxico, reflectem-se nele. Mas, reciprocamente, o léxico também induz mudanças no mundo [Wright, 2004b: 12; Winograd e Flores, 1987: 6; Barbosa, 1978]. Por exemplo, conforme Mjøs et al., “the words we use to label new media technologies influence the way we think about such technologies, and then again the way we make use of them” [2014, par. 3]. Ou seja, seguindo Barbosa, a génese do signo (linguístico) é ao mesmo tempo determinante e reflexo da organização social [1978: 187-90].

Todas as línguas permitem a criação de novas palavras, pelos recursos morfo-semânticos de que dispõem, e todos os falantes as criam, (in)consciente e/ou (in)voluntariamente, por meio da sua competência linguística e como resposta à existência de uma nova necessidade sentida [Barbosa, 1978: 194; Cusin-Berche, 1999: pa. 27] – Exs.: denominar um novo referente, designar de modo inédito uma realidade já existente, estabelecer uma dada relação interlocutiva (poder, convivência, familiaridade, adaptar a mensagem ao destinatário, etc). Mas o desenvolvimento dos recursos de criação lexical varia entre línguas, segundo factores extra-linguísticos (demográficos, sociais, políticos e económicos) [Castellví, 2006a: 56-7]. É neste sentido que a capacidade de uma língua em gerar novas palavras atesta a sua vitalidade [Cabrê,

2004a], sendo crucial para o seu bom funcionamento, isto é, para assegurar aos seus falantes a possibilidade de através dela expressarem tudo o que desejem e necessitem e em qualquer circunstância [Castellví, 2006a: 57].

Ao invés das mudanças lentas e não perceptíveis que decorrem da evolução da língua, a neologia e o neologismo, respectivamente, como acto criador dos falantes e o que dele resulta, induzem mudanças súbitas na língua, sendo encarados com cautela, sobretudo o neologismo que começa por ser definido como a *”la manie d'employer des mots nouveaux sans besoin ou sans goût”* [Mercier, 1801: 28] por oposição à neologia tida como *“l'art de former des mots nouveaux”* [Bilon, 1828: 106].

O movimento neológico, na sua intensidade, atitudes face a ele e interesse que suscita, é correlato do menor ou maior desenvolvimento e difusão do conhecimento: do avanço científico e enciclopédico do séc. XVIII emerge uma progressiva aceitação do neologismo; das transformações sociais e avanços tecnológico e científico de meados do séc. XX nasce o interesse de linguistas nas áreas da lexicologia e lexicografia pela neologia; dos actuais processos de globalização e desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação emergem inúmeras necessidades neológicas a par de uma consciência mais generalizada em torno da inovação linguística.

Como conceitos linguísticos, neologia e neologismo lexicais são definidos, respectivamente, como processo e resultado. A neologia é, em Guilbert, a *“possibilité de création de nouvelles unités lexicales, en vertu des règles de production incluses dans le système lexical.”* [1975: 31] e, em Sablayrolles, *“une innovation au sein du lexique”* [2006: (2)]; o neologismo é para Rey a *“unité du lexique, mot, lexie ou syntagme, dont la forme signifiante ou la relation signifiant-signifié, caractérisée par un fonctionnement effectif dans un modèle de communication déterminé, n'était pas réalisée au stade immédiatement antérieur du code de la langue”* [1976: 17], devendo, segundo Guilbert, ser *“défini en tant qu'élément du mouvement général de la langue.”* [1989: 3508].

## **2. Neologismo: Uma noção difícil de delimitar**

O neologismo é difícil de identificar de modo sistemático, colhendo pouco consenso como noção linguística. Do ponto de vista social do léxico, o neologismo define-se *“par le sentiment de nouveauté et la reprise du mot.”* [Gaudin e Guespin,

2000: 248]; na perspectiva da criatividade lexical, “il y a néologisme dès le surgissement d'une nouvelle unité lexicale, quel que soit son sort ultérieur” [Pruvost e Sablayrolles, 2003: 60], pois o futuro de uma nova palavra na língua é incerto e variável.

A criação do neologismo pode ser um acto individual, em geral, espontâneo, ou resultar da decisão consensual de um grupo, sendo neste caso planificada – Exs.: especialistas de um domínio de saber, órgão institucional, empresa, etc. Como novo signo, o neologismo requer informação adicional (recursos metalinguísticos) para ser compreendido e posteriormente re-empregue [Béciri, 2003: 62]. Na aceitação e difusão do neologismo cooperam factores (extra-)linguísticos – Exs.: estatuto social do criador (*Facebook*), importância do referente (*smartphone*), tipo de emissão (pública ou privada), transparência e processo de formação do neologismo, entre outros. O aumento significativo da frequência de uso diminui o sentimento de novidade diante do neologismo, indiciando a sua integração no sistema lexical da língua “como unidade efetiva, já memorizada, disponível na consciência lingüística dos falantes [Barbosa, 1978: 204], em geral, confirmada pela sua dicionarização, e a partir de então susceptível de ser re-utilizada de um novo modo, isto é, de ser neológica outra vez [*ibid.*: 207].

Para a identificação do neologismo vêm sendo articulados, conforme Cabré, vários critérios não excludentes, de natureza e âmbito de aplicação diversa [1993: 445]: diacrónico, lexicográfico, pragmático, instabilidade sistemática e psicolinguístico.

O critério lexicográfico é o de aplicação mais sistemática, donde o mais utilizado. Sob ele, segundo Freixa, são tidos neologismos “les mots attestés dans l’usage mais absents des dictionnaires dits de référence (et appelés corpus d’exclusion)” [2012: 13]. Trata-se, porém, de um critério que tem a limitação maior de do dicionário estarem também ausentes unidades não neológicas (especializadas, dialectais, raras e as admitidas muito tardiamente) [Sablayrolles, 2000; Boulanger, 2010; Freixa, 2012; Saumell e Aymerich, 2013]. Neste sentido, ele vem sendo alargado a *corpora* textuais de referência, pelos quais é possível aceder a discursos reais [Boulanger, 2010: 60; Antunes, 2012].

O critério diacrónico, segundo Cabré, estipula que “uma unidad es neológica si ha aparecido en un período reciente” [1993: 445], sendo por isso em sincronia (larga) que o neologismo deve ser identificado, pois em diacronia todas as palavras terão sido neológicas, retirando pertinência à ideia de novidade, conforme Rey [1976: 13]. A marca mais objectiva da novidade do neologismo é a data da sua criação [*ibid.*, 12-3]. Mas, ela

é difícil de precisar, sobretudo nos neologismos de língua corrente, e nada informa sobre o funcionamento concreto do neologismo na língua [Rey, 1976; Sablayrolles, 2000]: uma palavra pode ser novidade em dado grupo social ou sub-sistema da língua e não ser noutra. Pode, pois, ser neológica várias vezes [Sablayrolles, 2000: 193], como o atesta a passagem recíproca de unidades entre as línguas corrente e especializadas – (de)terminologização (cf. Cap. II, 3.2.). Assim, para Rey, o neologismo deve ser definido pragmaticamente por relação ao modelo de comunicação onde funciona [1976: 14].

Muitas vezes, o neologismo é também identificável por apresentar instabilidade sistemática, ao nível formal (morfologia, fonética, tipografia) ou semântico [Cabré, 1993: 445], revelando a sua não total assimilação por parte dos falantes.

A percepção da novidade de dada palavra, designada de sentimento neológico, varia entre falantes, sendo por isso uma identificação subjectiva do neologismo. Porém, tal subjectividade ganha significado sociolinguístico quando partilhada por um número significativo de falantes, tratando-se neste caso de um sentimento neológico colectivo [Rey, 1976; Gaudin e Guespin, 2000] diante de um desvio por relação ao saber lexical dos membros de uma comunidade linguística [Sablayrolles, 2012: (3)]. Dadas novidades lexicais são reconhecidas como tal, sendo acompanhadas em discurso por sinónimos, equivalentes, explicações, aspas ou itálico, mas outras passam despercebidas, como as que não apresentam novidade formal – neologismos semânticos.

O trabalho continuado de identificação de neologismos, nomeadamente em contexto de observatório(s) de neologia, vem apoiando a ideia de uma natureza escalar e não discreta do conceito de neologismo, assumindo-se a premissa de que há neologismos mais neológicos do que outros [Cabré e Estopà 2009; Sablayrolles, 2006, 2007, 2009; Freixa, 2010, 2012], a partir da qual se vêm estabelecendo escalas de neologicidade em função de parâmetros diversos. A este propósito, Sablayrolles conclui que “c’est moins le néologisme qui pose problème que l’insuffisance des descriptions traditionnelles, en particulier lexicographiques, du lexique.” [2009].

Quanto à natureza linguística do neologismo, ela é mais consensualmente identificada entre o morfema lexicalizado – *o meu ex* (-marido) – e o sintagma lexicalizado – *ligação sem fios* – [Rey, 1976; Gaudin e Guespin, 2000; Sablayrolles, 2000] –, recaindo assim nas unidades de emprego autónomo do léxico. Porém, em Castellví encontramos uma definição ampla de neologismo – “tota unitat o fenomen nou

en una llengua. (...) de tipus fonètic (...) fonològic (...), morfològic (...) o lèxic (...) o bé (...) noves estructures sintàctiques” [2006a: 58] –, que nos parece adequada para acolher a efectiva inovação linguística que ocorre ao nível de unidades não autónomas do léxico [cf. Quemada, 1983; Correia, 1989, 2003] bem como outro tipo de adopções e criações dos falantes possíveis de surgir sob a actual intensificação de contacto de línguas.

### 3. Neologia de língua corrente e neologia terminológica

No âmbito de uso, a neologia pode ocorrer na língua corrente (LC) – neologia de língua corrente (NLC) – ou nas língua(gen)s especializadas (LSP) – neologia terminológica ou especializada (NT).

A LC é, segundo Cabré, o “conjunto de reglas, unidades y restricciones que forman parte del conocimiento de la mayoría de hablantes de una lengua” [1993: 128], afirmando Bowker e Pearson tratar-se da língua tal qual “we use every day to talk about ordinary things in a variety of common situations” [2002: 25]. É na LC que, de acordo com Correia, podemos encontrar um núcleo de palavras de alta frequência, morfologicamente mais simples e polissémicas [2009: 79].

Quanto à(s) LSP, a norma ISO 1087-1 define-a(s), sob a designação *special language* (língua de especialidade), como a “language used in a subject field and characterized by the use of specific linguistic means of expression [como] (...) subject-specific terminology and phraseology and (...) stylistic or syntactic features.” [2000: 2]. Sob uma visão pragmática, Lerat, usando a designação *langues spécialisées* (línguas especializadas), define-as como “la langue naturelle (...) en tant que vecteur de connaissances spécialisées” [1995: 20], especificando Cabré tratar-se de seleccionar recursos de que a língua dispõe, para responder a necessidades específicas de comunicação, no caso, especializadas [2004b: 21].

Enquanto que todos os falantes participam da NLC, a NT tem como agentes de criação os especialistas de um domínio de saber ou os mediadores de comunicação especializada (tradutores, divulgadores científicos) [Cabré et al., 2002: 162].

A NT tem uma função sobretudo denominativa – “denominar novos conceitos, associados a novas teorias, descobertas, produtos ou tecnologias.” [Correia, 1998: (4)] –, obviando a conotação [Cabré, 2003: 27] e associando-se à planificação da língua. A

NLC, sendo mais espontânea, tende a resultar de um acto inconsciente ou deliberadamente expressivo, estilístico ou lúdico [*ibid.*]. Daqui decorre que as unidades geradas pelas NLC e NT, respectivamente, o neologismo e o neotermo (ou neónimo), tendam a diferenciar-se na sua difusão, implantação e estabilidade. O neologismo, podendo difundir-se rapidamente, é mais efêmero, a não ser que se associe a uma realidade com dada permanência [Freixa, 2002: 75], e tende a restringir-se à língua onde foi criado [*ibid.*]. Já os neoterms, definidos na norma ISO 1087-1 como “new term coined for a given concept” [2000: 7], são, segundo Correia, “logo a partir do momento da sua formação, unidades da língua, mais precisamente (...) do subsistema linguístico que é a linguagem de especialidade a que pertencem.” [1998: (5)], isto é, “han de formar part de la terminologia d'un determinat camp d'especialitat” [Cabré, 2002: 39], tendo um carácter mais estável e muitas vezes validade internacional.

NLC e NT usam os mesmos mecanismos de criação, os que a língua disponibiliza [Sager, 1990; Correia, 1998; Humbley, 2012], porém em diferentes proporções [Sager, 1990: 9], conforme o atesta o recurso frequente na NT a formações sintagmáticas, dada a eficiência com que respondem a necessidades de definição e classificação [Guilbert, 1975: 255].

Vários autores vêm identificando a dificuldade de distinguir claramente NLC de NT. Para Humbley, as diferenças “sont plus contingentes que systématiques” [2012: 113]; para Cabré et al., “entre ambos tipos no hay una frontera nítida, sino la misma gradación que se da entre las palabras y los términos.” [2002: 162]. A evolução tecnológica e a rápida difusão do conhecimento vêm promovendo maiores contaminações entre LC e LSP, aproximando em dados aspectos NLC e NT.

### **3.1. Palavra e termo**

A distinção entre palavra e termo origina-se, segundo Thoiron e Béjoint, como princípio na Terminologia – afirmado sobre o plano do significado – [2010: pa. 1] e decorre da distinção entre conhecimento geral e conhecimento especializado, vinculando-se a palavra à LC e o termo à(s) LSP e Terminologia.

A Terminologia é, de acordo com o Infoterm, o “subject field that investigates the structure, formation, development, usage and management of the terminologies in various subject fields, and that prepares the methodological foundation for many

applications.” [2005: 3], tendo como objectivo geral, segundo Depecker, “make the link between "sign", "concept" and "object" clear” [2015: 36].

O termo é um signo ((não-)linguístico), cuja especificidade é a de representar o conceito especializado de dado domínio de saber, formando com outros termos a terminologia desse mesmo domínio, isto é, o “set of designations belonging to one special language” [ISO 1087-1, 2000: 10], as quais remetem para o conhecimento estruturado do domínio, o seu sistema conceptual.

Na norma ISO 1087-1, o termo é a “verbal designation of a general concept in a specific subject field” [2000: 6] e “may contain symbols and can have variants, e.g. different forms of spelling.” [*ibid.*]. Enquanto tal, o termo tem um significado denotativo e preciso [Castellví, 1998: 182], – a “special reference” [Sager, 1990] –, acordado entre os especialistas de domínio sob a forma de uma definição [*ibid.*] – reconhecimento social do termo [*ibid.*] – e guiado sob os princípios das monosemia (um só significado) e univocidade (um termo para um só conceito) com vista à ausência de ambiguidade e eficácia na/da comunicação especializada.

Ao invés, a palavra, definida por Bessé et al. como “lexical items with general and broad areas of denotation” [1997: 156], tende a apresentar polissemia, a qual é fonte de eficácia comunicativa na LC, por razões cognitivas, de economia linguística e expressividade, onde, de acordo com Victorri e Fuchs, “gagne-t-on à conserver une certaine indétermination, qui permet en fait une plus grande latitude dans le choix du niveau d'expression sans multiplier pour autant le vocabulaire nécessaire” [1996: 6]. Deste modo, a palavra seria mais dependente do contexto linguístico, ao passo que os termos, conforme Lerat, “Étant noms de notions (...) il faut (...) que ce soient des unités de connaissance stable, donc plus indépendantes du contexte que les mots ordinaires” [1995: 45].

Para Cabré, os termos não diferem muito das palavras ao nível formal ou semântico, mas “se diferencian notablemente de ellas si aportamos criterios pragmáticos y comunicativos.” [1993: 169]. Sob esta visão, Pearson afirma que os “terms can only be considered as terms when they are used in certain contexts” [1998: 36], aqueles em que se transmitem conhecimentos especializados entre especialistas, especialista e semi-especialista ou especialista e não-especialista [*ibid.*: cap. 1]. Na possibilidade das

palavras adquirirem em contexto o estatuto de termo, a noção de domínio é essencial para diferenciar termo e palavra [Depecker, 2015], seja o domínio um “branche spécialisée de la connaissance” [ISO 1087-1, 2000: 2] ou o “Ensemble de connaissances et/ou de pratiques mis au service d’une même finalité.” [Yeught, 2016: pa. 13].

A noção de termo vem-se reformulando e diversificando sob pressupostos contextuais e funcionais a par da diversificação de aplicações terminológicas, afirmando Ibekwe-SanJuan et al. que “every application needs different specialised knowledge units for its purposes and selects them according to this purpose” [2007: 2]. Em contexto comercial, por exemplo, Warburton considera que a definição convencional de termo – “a designation of a concept in a *subject field*” – é demasiado restritiva [2015: 365], propondo a seguinte definição funcional: “any word or expression that is deemed to be important for the company’s business and communications” [2016: 6], podendo os termos ser palavras da LC, *slogans* de *marketing*, pequenos fragmentos de frase, etc [ibid.]. A autora nota que entre as várias normas da ISO/TC 37 “none specifically addresses how to approach terminology for commercial purposes!” [2015: 362].

Uma importante distinção entre palavra e termo recai na especificidade semiótica que o termo pode assumir: signo linguístico, híbrido (linguístico e não-linguístico) ou não linguístico [Lerat, 1995: Chap. III; ISO 1087-1, 2000: 6, 2019: 3.4].

### **3.2. Terminologização e determinologização**

Na norma terminológica ISO 704, terminologização é o “procédé de transformation d’un mot ou d’une expression de la langue générale en un terme désignant un concept dans une langue de spécialité” [2009: 54]. Bessé et al. precisam que se trata da “transformation of a word or phrase with a wider denotation into a term with a precise reference to a concept which is specified by a definition.” [1997: 154].

Cabré, por seu lado, sob uma visão pragmática, explica a terminologização pela “capacité du lexique à associer une valeur spécialisée selon les circonstances communicatives.” [2016: 78], definindo-a como o “usage spécialisé d’une unité qui, jusqu’à présent, avait été utilisée sans valeur spécialisée” [ibid.].

A terminologização é um método de formação de termos – neologia terminológica – que re-utiliza formas já existentes na língua [NF ISO 704, 2009: 53].



Trata-se de um empréstimo interno, da LC para a LSP, que implica neologia semântica, modificando os significados linguísticos da LC, por restrição ou mudança de significado, metáfora, entre outros – Exs.: (informática) *rato*, *secretária*, *janela*, *nuvem*.

Justamente, Sager refere na formação de novos termos o aproveitamento da “polysemic nature of general language designations” [1990: 72]. De acordo com a Chancellerie fédérale, são as palavras da LC de conteúdo pouco marcado que tendem a servir a terminologização [2014: 29], acrescentando-se que “Malgré le sens nouveau donné au mot existant, un lien sémantique persiste entre la première signification et la nouvelle, lien qui va apporter au terme sa motivation” [*ibid.*].

A terminologização toma especial relevância no actual contexto de permeabilidade de saberes, estreita associação entre ciência e indústria, mediatização da ciência e tecnologização da *praxis* humana, servindo como importante recurso neológico numa real ou pretendida aproximação entre conhecimento formal e informal. Nos domínios do nuclear e da informática, por exemplo, a necessidade e/ou vontade de aproximação ao público constituem uma importante motivação para a re-utilização de palavras da LC, cumprindo funções cognitiva, de difusão e de legitimação. No domínio do nuclear, Calberg-Challot afirma que a terminologização (i) facilita a compreensão pública de conceitos novos e complexos, (ii) serve princípios de cultura de empresa e de domínio, integrando esforços de vulgarização e abertura aos *media* e público e (iii) serve princípios de política industrial, obviando conotações negativas [2007: 82-4]. No domínio da informática, Meyer et al. afirmam que a terminologização vai ao encontro da e reforça a informalidade e ludismo típicos da linguagem deste domínio [2001: 525].

Em síntese, o uso de palavras da LC para formar novos termos serve tanto o conhecimento especializado (nomear conceitos especializados) como a sua difusão e recepção em contextos mais alargados. Mas, conforme Calberg-Challot, a palavra terminologizada, enquanto termo, pode passar despercebida a tradutores e público em geral e induzir uma falsa transparência na sua recepção pública, pois “il existe bien un fossé au niveau des connaissances qui sont véhiculées par les termes” [2007: 83-4].

Na determinologização, ao invés, um termo da LSP migra para a LC. Segundo Meyer e Mackintosh, trata-se de “ways in which terminological meaning and usage can “loosen” when a term captures the interest of the general public” [2000: 112].

Na LC, o alargamento de significado do termo pode dar-se de duas formas:

retenção e/ou diluição do significado especializado. Na retenção, a essência do conceito especializado preserva-se [*ibid.*: 113-4], mas sob um entendimento mais superficial do termo (*efeito de estufa*), podendo surgir conotações antes inexistentes (*atômico*) [*ibid.*: 114-15]. Tipicamente, os termos que migram para a LC remetem para realidades que interessam aos indivíduos em geral pelas implicações directas que têm no seu quotidiano (informática, ambiente, economia) [*ibid.*: 114]. Na diluição, o alargamento do significado especializado é tal que não é mais possível falar-se de um mesmo conceito [*ibid.*: 115]. A diluição pode manifestar-se sob: (i) extensões de sentido (alargamento de actantes semânticos ou *continuum* de extensões); (ii) acréscimo de sentidos; (iii) conotações ausentes no sentido original [*ibid.*: 119-21]. Quando significativa, a diluição pode ainda implicar mudanças (i) gramaticais e/ou (ii) pragmáticas, como usos mais coloquiais, lúdicos ou humorísticos [*ibid.*: 123-24].

A migração de termos para a LC, não sendo novidade, intensificou-se grandemente ao longo do séc. XX. Meyer e Mackintosh consideram determinantes nesta intensificação a preponderância actual do conhecimento especializado aos níveis laboral e económico – sociedade de conhecimento – [*ibid.*: 126-7], acrescentando que também o poder de difusão dos *mass media* pode ser um acelerador daquele processo [*ibid.*: 127].

Menos decisiva, mas facilitadora do processo de determinologização é a natureza dos *itens* lexicais. Meyer e Mackintosh avançam a hipótese de *itens* lexicais de “uso amigável” – palavras simples ou metáforas –, serem mais propensos a determinologizar [*ibid.*: 127-8], como sucedeu com termos da informática como *mouse* (rato), *desktop* (secretária), *virtual* (virtual), *window* (janela), etc [*ibid.*: 128]. Constatando que “software developers have become keenly aware of the marketing potential of metaphors” [*ibid.*: 128], as autoras falam de uma crescente consciência denominativa (antecipação do uso dos termos), concluindo que “As we move into the knowledge society, we suspect that experts will increasingly name new concepts in such a way as to facilitate their eventual de-terminologization.” [*ibid.*].

As *buzzwords* (palavras da moda), muito usadas na difusão de tecnologias e definidas no OUP como “A word or phrase, often an item of jargon, that is fashionable at a particular time or in a particular context” [2019], exemplificam processos de determinologização. Mjøs et al. explicam que as *buzzwords* se “originate with a specific meaning in a specialist context, then become fashionable among non-specialists and

simultaneously lose their precise meaning.” [2014: 1.], cumprindo funções discursivas de simplificação, promoção e legitimação, como sucede com a palavra *Web 2.0* [2014].

Um aspecto fulcral da determinologização é o do seu impacto simultâneo nas LC e LSP, firmando a interacção bi-direccional entre elas. Na LC, significados menos usados de palavras entretanto especializadas e depois determinologizadas podem reactivar-se na sua frequência de uso (*virtual*) [Meyer e Mackintosh, 2000: 130]; na(s) LSP, Meyer e Mackintosh afirmam que a “*de-terminologization* has *terminologizing* effects” [*ibid.*: 131], pois o termo pode tornar-se mais genérico no domínio de origem ou ser adoptado com novo sentido noutros domínios [*ibid.*: 131-33].

#### **4. Neologia denominativa e neologia expressiva**

A oposição neologia denominativa (ou referencial) (ND) vs. neologia expressiva (ou estilística, conotativa, de autor ou de fala) (NE), apontando para a função de criação do neologismo, ecoa claramente as distinções entre palavra e termo, LC e LSP.

Como tal, a ND é prática constitutiva da Terminologia e LSP, excluindo ou secundarizando motivações estéticas em favor de um princípio de eficácia comunicativa regido pela ausência de ambiguidades na relação nome-objecto [Guilbert, 1975: 40], pois “*c'est la chose diffusée qui emporte*” [*ibid.*: 1973: 25]. Na ND recorre-se a processos de formação geradores de estruturas transparentes [Cabré, 2002: 15] e ao empréstimo, adaptado ou adoptando formas internacionais em casos de domínios muito internacionalizados, como o da informática. O carácter de necessidade dos neologismos denominativos garante-lhes com frequência uma integração duradora na língua.

A NE, por seu lado, cumpre uma função expressiva e conotativa, decorrendo da vontade individual ou colectiva de expressar de modo inédito ou alternativo coisas já designadas [Guilbert, 1975: 41; Cabré, 2002: 17]. Veiculando uma visão individuada do mundo, a NE testemunha bem as possibilidades da criatividade lexical, podendo ir do literário ao calão [Guilbert, 1975: 42-3; Cabré, 2002: 17]. Na NE o uso de empréstimos tende a ser mais livre e associa-se muitas vezes a uma noção de prestígio (conhecimento de outras línguas, culturas e sociedades), podendo também servir, segundo Freixa, propósitos económicos e comerciais [2002: 73]. A natureza mais subjectiva da NE confere-lhe, em geral, um carácter mais efémero. Freixa faz notar que também os

neologismos expressivos têm o seu carácter de necessidade, pois “permettent au locuteur d’apporter à son message les nuances sémantiques et pragmatiques voulues.” [2012: 10].

A fronteira entre ND e NE pode ser difícil de traçar. Guilbert refere alguns casos “impuros” de ND, como quando se associam necessidades denominativas a necessidades comerciais ou quando co-existem designações científicas e as suas versões populares resultantes de apropriações dos falantes (abreviação, metáfora) [1975: 40-1].

Wijnands [1985], por seu lado, nota que dadas 'neo-denominações' (as que designam novos objectos ou ideias) também transportam um valor conotativo advindo da novidade (originalidade) do objecto ou da ideia que designam, afirmando que a novidade “se voit amplifiée au niveau du langage dans la mesure où l'objet (l'idée) qui la sous-tend permet à son utilisateur de se distinguer des autres consommateurs” [p. 29].

A própria evolução da sociedade vem retirando dada pertinência à oposição ND vs. NE. A crescente interdependência entre ciência, técnica, indústria e comércio associada à aceleração de difusão de saberes vem aliando necessidades denominativas a expressivas, onde “maîtriser un monde en évolution” [Rey, 1988] anda a par com a procura de conotações positivas para garantir uma boa recepção pública e/ou alargada.

## **5. Neologia espontânea e neologia planificada**

Quanto à via de criação de neologismos, ela pode dar-se de modo espontâneo – neologia espontânea (NE) – ou planificado – neologia planificada (NP). Calvet distingue-as sob a oposição neologia *in vivo* vs. neologia *in vitro*, afirmando que “une qui procède des pratiques sociales et l'autre de l'intervention sur ces pratiques” [2017: Cha. VI, I.].

A NE é, em geral, individual e, de acordo com Boulanger, “se réfère le plus souvent au discours quotidien et habituel des usagers.” [1984: 19], respondendo, segundo Cabré, tanto a necessidades denominativas como estilísticas na procura de expressividade e originalidade no discurso [2003: (10)]. Já a NP, resulta tipicamente de um acto colectivo, ocorrendo como uma inovação linguística organizada que, segundo Boulanger, “l’on peut qualifier d’institutionnelle, dirigée de l’intérieur par un groupe de locuteurs à qui on reconnaît professionnellement le pouvoir de créer des mots nouveaux.” [1984: 19], em geral, uma comissão ou organismo associado à língua no contexto de uma política de língua (cf. Cap. II, 7.). Neste sentido, a NP justifica-se pela

necessidade de denominar novos conceitos, pois, conforme Cabré et al. “una institución no dedica esfuerzos en la producción de nuevas unidades lingüísticas si no hay una necesidad social o política que lo justifique.” [2002: 162].

O objectivo primeiro da NP é o de “dotar una llengua de recursos d’expressió i comunicació propis” [Cabré, 2002: (10-11)], satisfazendo acima de tudo necessidades terminológicas de tipo vários [Boulanger, 1984: 19], que se podem estender à normalização léxica ou terminológica – erradicar ou harmonizar designações –, donde, assentando, para Cabré, em noções de norma e autenticidade linguística [2003: (10-11)].

Como criação controlada, a NP tende a gerar inovações mais sistemáticas, por exemplo, por processos semânticos mais transparentes, como a sintagmação [Cabré et al., 2002: 163]. Conforme Cabré, NE e NP implantam-se de modos distintos: a primeira depende das “possibilitats de difusió de la informació nova”, a segunda das “mesures d’implantació utilitzades, que solen ser institucionals” [2003: (10)].

O empréstimo, como neologismo que resulta da adopção de um elemento de outra língua (cf. Cap. II, 7.1.2.), é um típico alvo de NP, por parte de organismos linguísticos em vários países, seja por criação de um substituto ou por tradução.

## **6. Neologia primária e neologia secundária (ou tradutiva)**

Neologias primária e secundária opõem-se nas circunstâncias que presidem à criação de termos<sup>14</sup>. Segundo Sager, a primeira “*accompanies concept formation*” e a segunda “*accompanies the transfer of scientific and technological knowledge from one linguistic community to another*” [1990: 80]. Na neologia primária um novo conceito é denominado pela primeira vez [Humbley, 2012: 113]; na neologia secundária, ou tradutiva [Hermans e Vansteeland, 1999], dá-se a formação e introdução de um novo termo que já tem um precedente linguístico noutra língua [*ibid.*: 38; Sager, 1990: 80].

Na neologia secundária, são os tradutor, terminólogo e/ou especialista de domínio que diante de um termo estrangeiro sem contraparte na língua de chegada optam entre a sua (i) adopção integral – empréstimo (*email*) –, (ii) adaptação – decalque (*correo electrónico*) – ou (iii) criação de um novo termo [Castellví et al., 2012: 4]. A

---

<sup>14</sup> Distinção introduzida por Rondeau - *néonymie d'origine* e *néonymie d'appoint* [1984: 123-4], continuada por Sager - *primary term formation* e *secondary term formation* [cf. Humbley, 2012: 113, 2018: 443].

este propósito, Humbley afirma que “dans de très nombreuses langues, la création terminologique est le fait des traducteurs” [2001: pa. 32]. Nesta transferência mediada de conhecimento especializado entre comunidades linguísticas, o decalque, como recurso de tradução (quase) literal de um significado e/ou da estrutura de uma palavra estrangeira [Santoyo, 1987], tornou-se muito frequente, convertendo muitas línguas em línguas traduzidas [*ibid.*], como sucede em muitos serviços na *web*. Como tal, o recurso ao decalque associa-se muitas vezes ao planeamento da língua [Castellví et al., 2012: 2].

Loubier identifica quatro tipos de decalque [2011: 15]: (i) morfológico – “intègre le sens étranger sous une forme nouvelle obtenue par une traduction, souvent littérale, de termes, de mots composés.”, correio electrónico < *electronic mail*; (ii) semântico – “associe (toujours par traduction) un sens étranger à une forme déjà existante dans la langue emprunteuse.”, rede < *web*; (iii) fraseológico – “intègre un sens étranger par la traduction d’expressions figurées et de locutions figées.”, contra-relógio < *against the watch*.

Para Deroy, o decalque é “Une façon adoucie et également peu perceptible d’adopter un mot ou un tour étranger” [1956: cap. IX]. Sablayrolles nota que a identificação do decalque requer um certo bilinguismo [2000: 234], o que cada vez mais falantes experimentam com o inglês como língua franca da globalização, da cultura tecno-científica e do poder sócio-económico. Ou seja, conforme Santoyo, o decalque responde “à une forte convergence des modes de vie et de culture. La prolifération d’objets et de concepts communs est aujourd’hui plus grande que jamais” [1987: 246].

## **7. Neologia: Da criação de palavras às indústrias da língua**

A partir dos anos 70 (séc. XX), a neologia ganha um novo fôlego, na sua prática, estudo e reconhecimento, segundo Boulanger, ao desempenhar um papel catalisador na evolução de questões sócio-políticas, por meio das práticas terminológica e de planeamento linguístico, em territórios sob processos de autonomia política onde a auto-determinação passa também por uma renovação do léxico [1989: 199-200]. É sob esta associação entre linguístico, político e social que o autor afirma que a neologia se expande para lá do linguístico e da linguística [*ibid.*: 200]:

*la terminologie s’avère la voie stratégique (...) pour faire accéder le néologie au rang des modes reconnus de rénovation d’une langue. La néologie devient un pouvoir lorsqu’elle est*

*lié aux préoccupations idéologiques des sociétés qui ont décidé d'intervenir dans le processus linguistique en promulguant des législations.*

Em *L'évolution du concept de néologie. De la linguistique aux industries de la langue* [1989], Boulanger afirma que, sob a dupla influência das Linguística e Terminologia, a neologia vem desempenhando novas funções [p. 201], pelo que a sua concepção estritamente linguística, centrada nas regras de expansão do léxico, não é mais suficiente para dar conta da noção em causa. Para o autor, à época (1989), a neologia subentende cinco abordagens conviviais que atestam a “migration du concept depuis la linguistique jusqu'au centre de la mécanique sociale et professionnelle” [*ibid.*]:

1. processos de criação de novas unidades lexicais (gerais ou terminológicas);
2. estudo teórico e aplicado das inovações lexicais;
3. actividade institucional, organizada e planificada sistematicamente para identificar, criar, registar, difundir e implementar inovações lexicais no contexto de uma política de língua;
4. tarefa de identificação de sectores especializados do conhecimento que requeiram a colmatação de défices de vocabulário;
5. relação com os dicionários (gerais, unilingues ou específicos).

Sob o móbil da inovação lexical, co-existem então diferentes aproximações à neologia, propiciando uma dinâmica interaccional entre disciplinas associadas à língua.

O estudo teórico e aplicado das inovações lexicais **(2.)** pode incidir sobre os procedimentos de formação de palavras (cf. Cap. II, 7.1.), critérios de reconhecimento, de aceitabilidade ou de difusão dos neologismos (cf. Cap. II, 2.), as relações com a normalização ou a inserção social ou sócio-profissional das novas unidades [p. 203].

Como actividade institucional **(3.)**, a neologia surge como uma inovação linguística planeada por profissionais da língua, em geral, no âmbito de um “projet de changement, d'amélioration, de modernisation ou de réforme de la langue dans un pays, un Etat ou un regroupement plus vaste” [p. 203] – política de língua (PL) –, cujo resultado final é “un écrit ou un ensemble d'écrits commandés par une administration et en concordance avec une intention gouvernementale.” [p. 204]. Trata-se de uma intervenção voluntária, consciente e metódica na(s) língua(s) que recorre às práticas de

planeamentos linguístico e terminológico [p. 203] para solucionar problemas de língua decorrentes de questões sociais, políticas e/ou económicas. O planeamento da língua respeita à língua como um todo e o planeamento terminológico incide sobre as LSP, definindo-o a ISO 29383 como as “activities aimed at developing, improving, implementing and disseminating the terminology of a subject field” [2010: 3.3]. Classicamente, esta intervenção incide nos planeamentos de estatuto e de *corpus* da(s) língua(s), respectivamente, nas: (i) “allocation of language to different domains of society (business, education, the courts, administration, media, etc.)” [Infoterm, 2005: 6] e (ii) elaboração de sistema de escrita, de norma ortográfica ou de materiais linguísticos (gramáticas, manuais, dicionários, glossários), expansão de vocabulário (de LC ou LSP) e sua disseminação estratégica na comunidade [*ibid.*; ISO 29383, 2010: 3.11-12].

A par da evolução da(s) sociedade(s), a noção de PL vem-se expandindo, reconhecendo-se que a PL se exerce por/em todos os domínios que compõem a sociedade. Família, *media*, escola, local de trabalho, empresas, entre outros, são agentes de PL, ocorrendo esta, portanto, a escalas várias (do micro ao macro) e de modos diversos (*top-down* vs. *bottom-up*, explícito vs. implícito), independentemente da existência de documentos oficiais que a estatuem [Ricento, 2000: 9-23; Spolsky, 2004, 2009]. Neste sentido, também o tradicional cenário de uma neologia planeada (agentes, âmbito, objectivos, etc) expande-se, conforme o presente trabalho tentará demonstrar.

Na colmatação de défices vocabulares em domínios especializados (4.), a neologia serve o estabelecimento de perfis terminológicos completos de domínio, sob a forma de reportórios de termos [p. 205].

Os dicionários (5.) constituem um instrumento apreciável para o estudo e prática da neologia, permitindo aferir o carácter neológico de dada unidade (filtro lexicográfico), descodificar aspectos gramaticais e de construção das palavras, captar aspectos ideológicos relativos ao registo de inovações lexicais, entre outros [p. 206-7].

Face à evolução da noção de neologia, Boulanger afirma que “le concept reste ouvert aux nouvelles trouvailles” [p. 202], identificando nas indústrias da língua o seu mais recente prolongamento, enquanto “l'application industrielle du traitement de la langue” [p. 209] ou o “sector de actividad industrial que trata el lenguaje como elemento constitutivo de un producto cuya finalidad no es la descripción de la lengua en sí misma,



sino la resolución de procesos sobre el lenguaje” [Cabré, 1993: 373]. Em suma, a neologia deve a sua multidimensionalidade à própria evolução do extra-linguístico.

### **7.1. Neologia e criação de palavras: Procedimentos**

Dos vários procedimentos de inovação lexical resultam diferentes tipos de novidade: (i) formal – nova forma significativa; (ii) semântica – novo significado para forma significativa já existente; (iii) pragmática – migração de uma palavra entre níveis ou sub-sistemas de língua; (iv) empréstimo – adopção de uma palavra de outro sistema linguístico. Trata-se de tipos de novidade que não se excluem entre si, afirmando Rey que todos os neologismos apresentam novidade semântica (em diferentes graus) e toda a novidade formal e semântica acarreta novidade pragmática [1976: 12].

Em contexto de observatório(s) de neologia, Castellví (M. T. Cabré) e Sablayrolles são dois autores que vêm aprimorando a classificação de neologismos quanto ao tipo de novidade que apresentam, respectivamente, para as línguas catalã e castelhana e para o francês (Anexos 7 e 8).

A proposta de Castellví [2006b] assenta na multidimensionalidade dos termos e pretende ser multivariável [p. 247-48], adoptando quatro critérios para a classificação (específica ou geral) dos neologismos: (i) variação (gráfica, fonológica), (ii) processo (criação, formação, empréstimo), (iii) estrutura interna (simples, construída) e (iv) agente neológico (planificado, espontâneo) [*ibid.*]. A autora distingue processos (i) de criação (ainda que não os explicita), (ii) de formação – combinação (morfológica ou sintáctica), mudança de categoria gramatical ou semântica (redução, ampliação ou modificação), redução, repetição (siglação, acronímia e abreviação) e fixação (ou lexicalização) – e (iii) de empréstimo, no qual se consideram a/os origem linguística e alfabeto do neologismo, origem do empréstimo e adaptação à língua de chegada (gráfica, fónica ou morfológica).

A proposta de Sablayrolles [2000, 2007] parte de duas preocupações maiores: a criatividade lexical [2000: 240] e as relações que a neologia estabelece com outros domínios linguísticos (morfologia, lexicologia, fonologia, sintaxe, sociolinguística, análise do discurso, pragmática, etc) [2000: 10, 2006: (9)]. O autor opõe duas matrizes principais, a externa e a interna, distinguindo na matriz interna quatro tipos de processos, cada um com vários sub-processos [2007: 21]:

1. Matriz externa: empréstimo.
2. Matrizes interna: (i) Matrizes morfo-semânticas (construção – afixação, flexão e composição –, imitação e deformação); (ii) matrizes sintático-semânticas (mudança de função – conversão, *déflexivation*, combinatória sintáctica/lexical – e mudança de sentido – extensão ou restrição, metáfora, metonímia e outras figuras); (iii) matrizes morfológicas (redução de forma – truncação e siglação); (iv) matriz pragmático-semântica (*détournement*).

Esta proposta, pensada para a LC, dá especial relevo à semântica, indo além de matrizes lexicogenéticas puramente semânticas. Julgamos que a exaustividade dos processos que inclui, analisados e descritos nos vários artigos e obras que o autor vem publicando, são bastante pertinentes para dar conta de inovações lexicais resultantes tanto de usos correntes como especializados da língua.

Dado o âmbito do presente trabalho, no qual se analisará uma só unidade lexical – *Like* (Gosto) do Facebook (cf. Cap III, 3.) – que implica unicamente processos semânticos e de empréstimo, optámos por nos centrar exclusivamente nos processos de neologia semântica e de empréstimo.

### **7.1.1. Neologia semântica**

A neologia semântica (NS) consiste na re-utilização de uma forma já existente na língua atribuindo-lhe um novo conteúdo semântico. Sablayrolles afirma tratar-se de um “emploi volontaire d’un mot dans un sens différent de son sens conventionnel” [2018: pa.14]; Quemada fala de uma “néologie passive par laquelle une forme existant est investie d’un nouveau sens” [1983, x]. Ou seja, a NS não apresenta evidência formal da novidade que introduz, dificultando a sua identificação, tanto por falantes (linguistas ou não) como por ferramentas automáticas. São o contexto e co-texto que permitem identificar a novidade da NS, pois um neologismo semântico mais comumente é uma forma atestada e dicionarizada [Rio-Torto, 2007: 24; Cabré e Nazar, 2012: 6], inviabilizando em parte o critério lexicográfico de identificação da novidade. A NS não é, em geral, contemplada nos dicionários, sendo um tipo de neologia cuja importância na actualização do léxico está ainda por determinar.

Diversos autores vêm propondo métodos vários, assentes em teorias semânticas,

para a detecção automática de novos significados atribuídos a formas (palavras) já existentes. Cabré e Nazar, por exemplo, propõem olhar “for changes in the co-occurrence behavior of the unit”, dado que “a new development in the meaning of a lexical unit can be measured by the changes in “the company it keeps”” [2012: 2-3]. Neste sentido, conforme Cartier et al., “Les néologismes sémantiques peuvent donc être détectés sur des bases formelles, non pas au niveau de leur forme interne, mais au niveau de la combinatoire qui les caractérise.” [2018: 1.2. pa. 1].

Como atribuição de um novo significado a uma forma já existente na língua, a NS implica a polissemia, respeitando esta à propriedade do signo linguístico possuir múltiplos significados com um denominador comum. Enquanto tal, ela é, segundo Victorri e Fuchs [1996: 6-7], inerente às línguas naturais, contribuindo para a sua evolução e bom funcionamento, pela economia e flexibilidade da língua que veicula.

A polissemia opõe-se à monossemia – um significante para um significado – e à homonímia – “mots radicalement distincts dont la forme est “accidentellement” la même” [Victorri e Fuchs, 1996: 4]. Porém, a questão teórica fundamental da polissemia assenta na sua distinção da homonímia. A etimologia, como critério diacrónico, serve para distinguir as palavras que derivam de um mesmo étimo – polissémicas – das que provêm de étimos diferentes – homónimos. Mas, conforme Correia [2001: (2)], em sincronia o critério etimológico é problemático, pois o uso (sincrónico) que os falantes fazem da língua não lhes permite comprovar as origens das palavras, isto é, a “séparation progressive des sens de certains polysèmes jusqu’à la stabilisation de deux unités” [Victorri e Fuchs, 1996: 7]. Para Victorri e Fuchs, é a “idée de l’unicité du mot reste aujourd’hui la raison essentielle de distinguer la polysémie de l’homonymie” [*ibid.*: 4], ou seja, a percepção da proximidade e afastamento de sentidos. Porém, conforme Guilbert, em sincronia co-existem diferentes gerações que podem ter percepções diferenciadas dos conteúdos das palavras [1975: 68], concluindo que a polissemia é inerente à estrutura do signo linguístico e se alia à evolução da sociedade [*ibid.*: 68-9].

A construção de novos significados é explicada diferentemente entre modelos linguísticos, conforme Victorri e Fuchs [1996: 24-8] e Lehmann e Martin-Berthet [2005: 81-2]: (i) um sentido primeiro do qual derivam os sentidos secundários; (ii) alteração (acréscimo, supressão ou substituição) no conjunto de semas (unidades

mínimas de significação) que constituem o núcleo de significado (semema); (iii) em Picoche [1986], um significado potencial (subjacente, virtual, abstracto) que se actualiza parcialmente no discurso por meio dos múltiplos efeitos de sentido.

#### **7.1.1.1. Procedimentos de neologia semântica**

Para Sablayrolles, os “néologismes sémantiques réels relèvent soit d’innovations syntactico-sémantiques (conversion, changement dans la combinatoire), soit d’emplois figurés (divers types de métaphores, métonymies ou d’autres figures, avec ou sans antonomase).” [2012: Résu.].

A metáfora e a metonímia são os procedimentos mais produtivos, activando ambos o “processo pelo qual nomeio A por meio de B” [Correia e Lemos, 2005: (13-4)]. Na metáfora opera-se uma relação de semelhança, onde, segundo Sablayrolles, “Une lexie est utilisé pour dénommer un nouveau référent qui présente des similitudes avec celui qu'elle dénommait primitivement” [2000: 228] – Exs.: *rato* (animal) > *rato* (informática); na metonímia, opera-se uma relação de “contiguïté entre le signifié originellement dénommé et le second.” [*ibid.*] – Exs.: *União Europeia* > *Bruxelas*.

A extensão e restrição de sentido, muitas vezes ausentes na literatura, são procedimentos identificados por Sablayrolles [2000, 2007] e Castellví [2006b]. A extensão de sentido gera um empobrecimento do sentido, pois ao alargá-lo retira-lhe precisão: “La lexie dénomme un ensemble plus large que celui qu'elle dénommait avant. Sa définition (...) perde certains traits” [Sablayrolles, 2000: 227]. A restrição de sentido enriquece o sentido, precisa-o ao acrescentar informações suplementares às existentes anteriormente [*ibid.*]. Na NT (formação de termos), Sager refere as mudanças de sentido em que se “particularise a polysemous word borrow from general into special language” [1990: 86], acrescentando que a *redefinition of words*, envolvendo em geral uma restrição da denotação, pode pecar por défice de precisão “because of possible parallel reference in general language” [*ibid.*: 120].

O processo de conversão, segundo Sablayrolles, respeita ao “changement d'appartenance catégorielle d'une lexie, sans changement du signifiant” [2000: 231], incluindo nele as mudanças no tipo de construção (no entorno sintáctico-semântico), como as que se dão na passagem de um emprego de um V. tr. > V. intr. ou na

modificação dos traços de selecção [*ibid.*: 231-2].

Sablayrolles identifica, ainda, o procedimento de anfibologia, definindo-o como uma ambiguidade, em geral sintáctica, mas podendo igualmente resultar de um uso particular da polissemia: “il arrive que des lexies puissent avoir simultanément deux sens et que leur emploi ou création joue de cette polysémie.” [*ibid.*: 230].

### **7.1.2. Empréstimo**

O empréstimo é um procedimento especial de neolgia, porque de adopção e adaptação. Loubier define-o como o “Procédé par lequel les utilisateurs d’une langue adoptent intégralement, ou partiellement, une unité ou un trait linguistique (lexical, sémantique, phonologique, syntaxique) d’une autre langue.” [2011: 10]. Na norma ISO 1087-1, o resultado do processo de empréstimo é o “terme provenant d’une langue étrangère ou d’un autre domaine” [2000: 7], donde o empréstimo pode ser também intra-linguístico, como sucede nos casos de transferência recíproca entre unidades da LC e LSP – (de)terminologização (cf. Cap. II, 3.2.).

O empréstimo decorre do contacto de línguas [Dubois et al., 2002], o qual se vem intensificando com a/na Internet, ela própria indutora tecnológica de neologia, onde surgem, circulam e se difundem a grande velocidade factos sociais emergentes, globais e de sociedades e culturas diversas com as suas respectivas línguas, ainda que com forte presença do inglês. O empréstimo é, pois, um facto sociolinguístico [Dubois et al., 2002: 177; Loubier, 2011: 10] determinado por razões históricas, económicas, políticas, sociais e/ou culturais: fluxos migratórios, guerras, colonizações, domínio económico, técnico-científico ou cultural, difusão rápida de informação, etc.

Para Guilbert, a fase neológica do empréstimo é a da sua instalação e difusão inicial na língua [1975: 93], começando a partir do momento em que a “communauté accueille à la fois les référents et le terme qui les désigne” [*ibid.*: 93]. O autor afirma que quando o empréstimo serve de base para formar novos signos (Ex.: *googlar*) e/ou quando se polissemiza – no processo de adopção ele tende a ser monossémico e referencial [*ibid.*: 92] –, indicia-se a sua integração no sistema linguístico, deixando de ser percebido como estrangeiro no interior da comunidade que o adoptou [*ibid.*: 95-8].

O empréstimo responde a necessidades denominativas e/ou expressivas,

sobretudo e respectivamente, segundo Guilbert [1975], as que resultam de transformações do mundo extra-linguístico – “désignations de produits, de concepts qui ont été créés dans un pays étranger.”, maioritariamente “de la langue d'un pays dominant économiquement et scientifiquement” [*ibid.*: 91] – e da vontade de aproximação a uma concepção e modo de vida de dada sociedade, mimetizada por meio da língua [*ibid.*].

Numa tipologia do empréstimo, Loubier [2011: 14-5] distingue entre (i) empréstimo integral – adopção simultânea de forma e sentido, sem ou com adaptação mínima, (*staff*) –, (ii) empréstimo híbrido – adopção de sentido e parcial de forma (*dopagem*) e (iii) decalque – adopção de sentido, podendo ser morfológico, semântico ou fraseológico.

## **8. O estudo da neologia: O(s) observatório(s) de neologia**

Os observatórios de neologia (ON) são processos organizados de trabalho exclusivamente centrados na inovação linguística, donde um *locus* privilegiado para o estudo sistemático e sistematizado da neologia, tendo como objectivo primeiro, ou ponto de partida, a análise e descrição dos recursos de criação linguística (lexical) usados pelos falantes para actualizar a(s) língua(s) [OBNEO, 2019; ONLI, 2019; ONPM, 2019], assentando na tarefa elementar de detecção e recolha de neologismos.

Um ON constitui-se pelas fases de (i) desenho e organização – selecção do *corpus* de extracção de neologismos, fixação de critérios de detecção de neologismos, entre outros, (ii) recolha e análise dos neologismos detectados no *corpus* – detecção, validação, representação e análise de neologismos e (iii) actividades relativas à exploração dos dados obtidos [Cabré, 2004a; Antunes, 2012; Cartier et al., 2018].

Um *corpus* é, segundo Bowker e Pearson, “a large collection of authentic texts that have been gathered in electronic form according to a specific set of criteria” [2002: 9] para estudar o funcionamento da língua. A selecção de um *corpus* implica determinar as suas características, segundo os objectivos a que se destina, e escolher e compilar as fontes textuais que o irão compor. Tipicamente, os *corpora* de ON assentam, respectivamente, para as NLC e NT, em fontes de imprensa generalista e em fontes especializadas (artigos, revistas, livros) no domínio seleccionado para estudo (Ex.: nuclear, informática). Segundo as necessidades e objectivos a que respondem, os

*corpora* têm características diversas. O típico *corpus* de ON é aberto (em actualização permanente), monolíngue, oral e/ou escrito, de LC, jornalístico, de língua materna, síncrono e de acesso restrito ou livre.

Como critério de detecção de neologismos, o tradicional critério lexicográfico, dadas as limitações dos dicionários [Lino, 1990; Sablayrolles, 2000, ; 2007Boulanger, 2010; Antunes, 2012], vem sendo alargado à verificação em *corpora* textuais, expandindo, assim, o filtro para estabelecer a novidade de dada unidade – *corpus* de exclusão (cf. Cap. II, 2.). A detecção de novas unidades linguísticas candidatas a neologismo é hoje uma tarefa parcialmente (semi-)automatizada, por ferramentas informáticas que comparam o *corpus* de extracção com o *corpus* de exclusão, gerando uma lista de candidatos a neologismo. Porém, estas ferramentas não estão (ainda) aptas para a detecção da neologia não-formal (conversões sintácticas, alterações de significado e sintagmas lexicalizados) [Correia et al., 2004; Gérard et al., 2016; Cartier, 2017], requerendo uma detecção manual.

A validação de candidatos a neologismos cabe ao(s) linguista(s), pelas verificações do co-texto, número de ocorrências, novidade relativa, etc [cf. Gérard et al., 2016], sendo prosseguida pela introdução dos neologismos numa base de dados com informação de tipo vário (gramatical, linguística, terminológica e/ou conceptual, textual, contextual, documental) que os represente numa ficha neológica, para análise posterior – Exs.: entrada, língua, definição, categoria gramatical, processo de formação, influência de outras línguas, contexto de uso, fonte, aspectos tipográficos, tipo de autor (Ex.: especialista), autor, tipo de transmissor, transmissor, glosa, (sub)domínio, data, notas, comentário(s), entre outros [cf. Sablayrolles, 2010].

O recenseamento, análise e descrição de neologismos podem servir uma série de finalidades e aplicações, teóricas e/ou práticas, linguísticas, políticas e/ou comerciais: (i) vinculação dos dados neológicos nos organismos, instituições e entidades responsáveis pelas normalização e norma linguísticas, por estudos linguísticos, pela edição de materiais linguísticos e por serviços linguísticos; (ii) elaboração de recursos linguísticos (autónomos ou complementares a já existentes) – dicionário de neologismos, revisão e actualização de dicionários de língua, guias de estilo, alimentação de dicionários de máquina, correctores automáticos, sistemas de tradução assistida, geradores de texto e programas de ajuda à redacção; (iii) planificação linguística – definir princípios para

dotar a língua de unidades próprias; (iv) normalização terminológica – resolver aspectos técnicos de codificação da língua; (v) difusão de resultados – artigos, dicionários de neologismos, bibliografia, disponibilidade pública de base de dados na Internet; (vi) construção de redes de partilha e de investigação (Ex.: plataformas informáticas); (vii) estudo teórico e aplicado da neologia – organização de actividades e fóruns de reflexão, aferição das produtividade dos recursos de criação linguística, condições de emergência e repercussões sociais dos neologismos, análises contrastivas entre línguas, avaliação da evolução do léxico [cf. Cabré, 2003; Correia et al., 2004; Sablayrolles, 2007].

O trabalho dos ON é fundamentalmente um trabalho de equipa continuado no tempo que requer copiosos meios humanos, logísticos e financeiros, factualmente concretizáveis sob parcerias e cooperações entre entidades governamentais (associadas à língua e cultura) e universitárias, como sucede com os ONPM [2019], OBNEO [2019], Logoscope [2019], entre outros. Ou seja, a constituição dos ON tende a integrar as políticas linguísticas (explícitas ou implícitas) dos Estados associados às línguas que os ON se propõem observar.

O aumento de capacidades dos computadores, as disponibilidade e acesso crescentes a fontes textuais em formato electrónico e a ferramentas e técnicas informáticas de recuperação, anotação e visualização digital de material vêm alterando significativamente o trabalho dos/em ON [Cartier, 2017; Nevalainen et al., 2019], automatizando a sua cadeia de tarefas, hoje já alocada na *web*, com evidentes vantagens nas rapidez da sua execução, objectividade, sistematicidade, minimização de erros, exaustividade e possibilidade de re-utilização e partilha de resultados [Correia et al., 2004; Sablayrolles, 2010].

Com o surgimento e evolução da *web*, a disponibilidade de e acesso a fontes textuais de tipo vário em formato electrónico não pára de aumentar, encarando-se a *web as corpus* “immense, free and available by mouse-click” com “enormous quantities of text, in numerous languages and language types, on a vast array of topics” [Kilgarrieff e Grefenstette, 2003: 333, 345], onde surgem novos géneros de texto (*email*, *tweets*, *chats*) [Nevalainen et al., 2019]. É neste contexto que se desenvolve o *big data*, definido por Renouf como “very large or complex data sets, linguistic and non-linguistic in nature, which require an order of sophistication in data processing which may not yet have been devised” [2019: 31], e exemplificado, no seu dinamismo e infinitude, no



índice de pesquisas do motor de busca Google, na base de dados do Facebook de perfis dos utilizadores [Christensson, 27 ago 2013] ou no *corpus* do ON Néoveille, assente em 250 fontes de imprensa *online* em actualização contínua [Cartier et al., 2018].

O estudo do léxico, requerendo grandes quantidades de material linguístico [Sinclair, 1991], beneficia da crescente disponibilidade de dados, condutora de *corpus* cada vez maiores [Bowker e Pearson, 2002: 48; Nevalainen et al., 2019]. Conforme Renouf, “The larger a corpus, the more data are available for every kind of linguistic phenomenon” [2019: 45], permitindo análises mais finas, microscópicas e um alargamento dos âmbitos de estudo [*ibid.* : 29, 62], nomeadamente pelo acesso a fenómenos marginais (*hapax*) [Renouf, 2019] ou a informação contextual rica (diatópica, diastrática, diacrónica e/ou discursiva) [Gérard et al., 2016; Cartier et al., 2018; Renouf, 2019].

Os recentes ON Logoscope [2019] e Néoveille [2019] atestam estes avanços tecnológicos, enquanto *softwares* que operam via *web*, garantindo, aos linguistas que neles trabalham, a gestão quase integral pela *web* de todo o processo de constituição de um ON e, ao público em geral, a consulta de resultados constantemente actualizados em interfaces com inúmeras opções de pesquisa (Anexos 9 e 10). Destes ON destaque-se (i) a detecção automatizada de temas dos textos onde ocorrem os neologismos [Logoscope, 2019; Gérard et al., 2016: 6-9], (ii) o seguimento automático, a longo termo, da difusão dos neologismos [Logoscope, 2019; Gérard et al., 2016: 3], (iii) a possibilidade de alteração a todo o momento das fontes do *corpus* [Néoveille, 2019; Cartier et al., 2018; Cartier, 2017] ou (iv) a faceta multilingue (11 línguas) do Néoveille [2019]. Ou seja, conforme Cabré, “as actividades neológicas entran de cheo no tratamento automático da linguaxe natural” [2003: 31], tal como se “plataformizaram”.

Este cenário de evolução tecnológica e de disponibilidade de informação sempre actualizada e persistente na Internet permite, segundo Sablayrolles [2010], através de alguns cliques radiografar o estado da neologia de dada língua, no seu todo ou sobre dado aspecto, como conduz a alargar e repensar noções, modelos e métodos relativos à neologia – Exs.: critérios lexicográfico [Sablayrolles, 2010] e cronológico (novidade objectiva) de identificação de neologismos; detecção da neologia semântica [Cartier, 2017]; categorias de análise do neologismo [Sablayrolles, 2010; Cartier et al., 2018]; seguimento do ciclo de vida do neologismo [Cartier, 2017; Gérard et al., 2016].

Em suma, o trabalho dos ON é crucial para aferir o funcionamento e vitalidade

da(s) língua(s), para a actualização lexicográfica, para guiar políticas de língua, para conhecer as evolução e tendências da sociedade por meio da língua e para a evolução dos estudos em neologia, nas Linguística, Terminologia e ciências da linguagem em geral.

## 9. Neologia (d)e empresa

Como tipo particular de organização, a empresa orientada para a exploração económica de bens e/ou de serviços é um *locus* e agente prolífico de neologia, submetido a uma dada visão de mercado e estratégia comercial.

Na empresa, a mobilização de muitos tipos de conhecimento com vista a um objectivo final comum, o continuado reposicionamento estratégico, tecnológico e/ou social para se manter competitiva e as necessidade de diferenciação comercial [de Vecchi, 2004, 2009a, 2011] e de gestão de grandes volumes de informação traduzem-se em abundantes, renovadas e específicas necessidades neológicas: “L’évolution technologique de l’entreprise ou la simple évolution de ses produits, services ou formes de travail modifient la production langagière.” [*ibid.*, 2009b: 93]. Trata-se, porém, de uma realidade linguística pouco (re)conhecida e estudada, que só recentemente começa a suscitar um mais notado interesse diante das acrescidas necessidades de representação simbólica inerentes à internacionalização das empresas à escala global (cf. Cap. I, 5.).

A produção neológica da empresa não constitui um tópico abundante nas Linguística e Terminologia: na Linguística, ela não fornece, historicamente, fenómenos de grande difusão social, servindo e circunscrevendo-se antes de mais à própria empresa; na Terminologia, ela tende a surgir de modo implícito em estudos sobre a comunicação interna da empresa sob pressupostos sociolinguísticos e variacionistas, desafiando noções e metodologias da Terminologia tradicional – em geral relativas à ausência de ambiguidade na comunicação especializada –, podendo como tal encontrar dificuldades teórico-metodológicas na sua abordagem [de Vecchi, 1999, 2004, 2009b, de Vecchi e Leroyer, 2015; Warburton, 2015]. Este cenário geral tende a ser reforçado por uma visão estreita da neologia [Boulanger, 1989; Humbley, 2003] e pela própria confidencialidade empresarial [de Vecchi, 2009b; 2011].

Ainda assim, o par neologia-empresa pode ser encontrado, (in)directamente, em trabalhos sobre os nomes comerciais e a variação terminológica, motivando designações

como *néologismes de firme* [Gesché e Schaetzen, 1994], *néologisme de droit* [Berthelot-Guiet, 2003], *terme maison* [Gouadec, 1990; de Vecchi e Leroyer, 2015], *terminologies-maison* [Gouadec, 1990], *vocabulaire «maison»* [De Schaetzen, 1990], *terminologie d'entreprise, jargon d'entreprise, langage et variation occupationnelle* [Bertaccini e Matteucci, 2006] e *parler d'entreprise* [de Vecchi, 1999, 2004, 2009a].

O trabalho de de Vecchi [1999-2015], centrado na produção “linguageira” da empresa, deve em particular ser aqui mencionado, pela sua continuidade no tempo e, em especial, por nele encontrarmos noções como as de domínio de exploração e *parler d'entreprise* que nos possibilitam um melhor entendimento das co-relações entre as características e necessidades próprias da empresa e a sua produção “linguageira”.

### **9.1. As noções de domínio de exploração e de *parler d'entreprise***

Interessado nos reportórios linguísticos da organização empresa, que designa de *parler d'entreprise* (falar de empresa), de Vecchi identifica insuficiências disciplinares e teórico-metodológicas numa possível abordagem a um domínio de conhecimento quando aplicado a uma actividade explorada economicamente [2004: (1)], o da empresa.

Segundo de Vecchi, na empresa a LC especializa-se para enunciar as necessidades que lhe são próprias [2004: (2); 2009a ; 2012: 72]. Porém, tal especialização não pode ser cabalmente abordada pela Lexicologia, que não contempla dados aspectos das unidades especializadas – signos não linguísticos, sintagmas e relação designação/conceito [1999: In., Cha. 4.; 2004: (2)] –, e depara-se com dificuldades nas Terminologia e LSP que, sob princípios normalizadores – conflituantes com a diferenciação comercial – e foco nos sistemas nocionais de (sub)domínios – não situando o conhecimento [de Vecchi e Leroyer, 2015: 3] –, apresentam lacunas para situar na(s) LSP o “aqui e agora” que caracteriza o *parler d'entreprise* [2004: (1-2)]. Neste contexto, o autor propõe fragmentar a noção de domínio de conhecimento em domínio de actividade – “le sous domaine de connaissance où une activité est exercée.” [2004: (1)] – e depois em domínio de exploração – “domaine de connaissance (...) appliqué à une activité et (...) exploité (économiquement) par une entreprise” [2004: (1)] (Anexo 11). Assim, por exemplo, o domínio de conhecimento da Internet teria como possível domínio de actividade os serviços de MS, tendo este último como um dos seus

possíveis domínios de exploração a empresa Facebook Inc. [cf. 2009a: (3); 2012: 76] – “l’entreprise qui exploite une activité à l’intérieur d’une connaissance donnée.” [2004: (2)].

O falar de empresa (FE) é a identidade linguística da empresa, o “sociolecte qui identifie l’entreprise, en tant que communauté linguistique et en tant qu’unité de production économique.” [1999: Ré.]. Ele resulta das realidade e necessidades próprias da empresa (conhecimentos, cultura, práticas, abordagem estratégica ao mercado e modos de comunicar) [2011: pa. 2; 2016: 125], diferenciando-a entre as demais do mesmo domínio de actividade [2003: (2), 2009a: (11,16), 2011: pa. 1] – “Sans cette identité linguistique, une entreprise ne peut cependant pas mettre ses produits ou services sur le marché, si elle veut les différencier de ceux des autres entreprises.” [2011: pa. 1].

O FE tem tripla natureza terminológica, a nocional (expressão linguística de um conceito), a social (circulação social dos termos) e a pragmática (acções que os termos supõem e induzem) [2004: (6-8); 2009b: 94]. Mas o FE tem também um relevante valor temporal, o da sua evolução rápida aos níveis social, tecnológico e estratégico, fazendo com “que les termes se modifient, apparaissent ou disparaissent en fonction des besoins de la communauté. Les actes de nomination sont constants” [2004: (7)].

Semioticamente, o FE tem a particularidade de ser heterogéneo [2004; 2009a], podendo concretizar-se em formas linguística, visual, sonora e/ou gestual [2003: 5, 2004: (5); 2009a: (4-5); 2009b: 89]. O FE manifesta-se tanto na comunicação interna à empresa, entre especialistas e técnicos, como na sua comunicação externa com accionistas, clientes, consumidores e público em geral [1999; 2003: (3), 2009a: 14].

Estamos, pois, diante de noções fundamentais numa abordagem ao que tomamos por neologia de empresa, por considerarem aspectos de natureza linguístico-terminológica, social, pragmática, comunicacional, temporal e económica. Importa, porém, notar que, diferentemente do que propomos no presente trabalho, de Vecchi vem-se centrando na comunicação interna da empresa e nas suas unidades discursivo-lexicais, mais como representativas do repertório linguístico de dada comunidade (sócio-cultural-económica) do que propriamente como fenómeno neológico (multidimensional).

## **9.2. Nomes de marca registada®: Um domínio privado da língua(gem)**

O nome de marca registada (Nm®), identificável pelo símbolo ®, é um tipo de nome comercial (Nc) [Sjöblom, 2014] especial, pois regulado por um regime jurídico de propriedade industrial. Ele é propriedade da empresa que o regista, sendo por direito de seu uso exclusivo. Em Sjöblom, os Nc incluem os nomes de empresa, de marca registada® e de produto, podendo sobrepor-se [2014: 93-4]. Ao registar um nome, a empresa clarifica a identidade e distintividade da sua actividade, produtos e serviços diante das demais empresas e dos consumidores, e previne-se de usos indesejados e indevidos por parte de terceiros.

Como palavra legalmente protegida no seu uso, o Nm® é para Berthelot-Guiet um *néologisme de droit* [2003: 63]. Segundo a autora, o Nm® deve satisfazer dadas condições, como as de não existir nome igual ou idêntico já registado e ter que ser arbitrário quanto ao referente que designa: “Le mot «table», qui est indispensable pour désigner l'objet «table», ne peut constituer une marque juridiquement protégée pour désigner ce type d'objet.” [*ibid.*: 64]. Deste modo, conforme Orlandi, o registo de uma palavra da LC implica sempre a sua re-semantização [2014: 59], dada a impossibilidade jurídica de denotar o que denota em uso corrente – Ex.: *apple* (maçã na LC) > *Apple*® (computador da Apple Inc.). Em suma, palavras indispensáveis na comunicação corrente dos falantes não podem ser limitadas no seu direito de uso. Destas condicionantes jurídico-linguísticas resultam neologismos particularmente criativos e evocadores que aliam necessidades denominativas a expressivas., como por exemplo *WhatsApp*® (do inglês *what's up?*) que designa o serviço de mensagens instantâneas da FB Inc.

Como outros tipos de Nc, o Nm® tem por função, segundo Sjöblom, “to direct the choices of consumers and investors and that have economic objectives in their use” [2014: 93], donde o seu carácter apelativo [Forner e Thörle, 2016: 9; Lobin, 2016], de forma a suscitar a atenção, a memorização e um acto de consumo [Lobin, 2016: 104]. Os Nc são parte do rosto da empresa para o exterior e um elemento estratégico crucial no sucesso da empresa, suas marcas e produtos, sendo o seu processo de criação – *naming* – cada vez mais ponderado pelos sectores de *marketing*: “Nommer, c'est faire exister et se positionner sur son marché. Le nom est votre premier outil marketing.” [Namel Concept, 2019]; “entreprises comme Microsoft, IBM, Google, Twitter ou encore Facebook (...) rivalisent d'ingéniosité pour créer des noms et des termes qui marquent les esprits et s'imposent dans leur secteur d'activité.” [ChF, 2014: 7].

Segundo Maingueneau, a estratégia de designação mais utilizada para os nomes de marca é a “designação desviada”, onde se utiliza “o significado ligado a uma unidade existente” [2005: 219], com “a vantagem de se apoiar sobre termos que já possuem uma carga semântica forte.”, requerendo porém que “o discurso de marca filtre os traços semânticos condizentes com a sua *imagem*.” [ibid.].

Na informática, os nomes são frequentemente Nm® [Bergien, 2005 apud Orlandi, 2014: 58], e quando não o são tendem a simular direitos de propriedade por meio do uso de maiúscula [ibid. : 2014]. Quanto maior a competitividade, maior a necessidade sentida pelas empresas de registrar palavras de seu uso e criação. Em 2013, o Concelho de Língua Sueca, de modo a evitar uma disputa legal com a Google, retirou da sua lista anual de neologismos a palavra *ungoogleable* (*Ogooglebar*) – “something “that cannot be found on the web with a search engine”” [News Hub, 2013; BBC News, 2013] –, após a Google ter pedido a reformulação da definição elaborada de modo a corrigir a genericidade que confere à palavra em causa [Williams, 2013: pa. 7]. Segundo Gardin, “Les besoins sans cesse renouvelés du commerce aboutissent à créer un domaine privée du langage: des mots sont propriété privée de telle ou telle firme” [1974: 69].

O estatuto jurídico do Nm® pode cair se o uso que os falantes fazem do Nm® evidenciar a sua genericidade (banalização ou lexicalização), isto é, se for largamente usado como N. comum [Petit, 2006; Butters, 2008], constituindo assim para Castellví um caso de neologia semântica [2006b: 243]. A dicionarização de Nm® envolve a cautela por parte de lexicógrafos, os quais, segundo Butters [2008], “avoid explicitly labeling listed terms as “generic” so as to exempt themselves from (...) threat of legal action from the trademark owners” [p. 513].

Mas os Nm® estão cada vez mais omnipresentes nas nossas interações verbais quotidianas, integrando o nosso vocabulário e lexicultura<sup>15</sup> [Altmanova, 2013], notando Cova [2018] que, de modo inédito, as nossas acções humanas requerem ser designadas por Nm® (verbos), conferindo-lhes uma importante, mas também inquietante, dimensão cultural [4 jul, 1'45"-2'] – Exs.: Facebook (n., *trademark*; v.), twitter (v.), Google (n., *trademark*; v.), Skype (n., *trademark*; v.) [Collins, 2019; OUP, 2019].

---

15 “neologismo terminológico criado por Robert Galisson, nos finais da década de oitenta, designa os elementos de cultura presentes no léxico, quer no subsistema da língua corrente, quer nos subsistemas das línguas de especialidade.” [Lino, Chicuna, Grôz e Medina, 2010: 188]

## Capítulo III – A NEOLOGIA DO SERVIÇO FACEBOOK E DA FACEBOOK INC.

### 1. Metodologia

Pretendendo-se dar conta da neologia protagonizada pela empresa FB Inc. como proprietária e operadora do Srs FB, a análise a que se procede assenta numa abordagem monológica, assumindo-se os vários *websites* da FB Inc. “as a repository of texts, [que] allows for the examination of research questions to do with top-down language policies” [Kelly-Holmes, 2015: 133], tendo como ponto de partida o Centro de Ajuda do Facebook (*Facebook Help Center*) [FB, 2019k].

O Centro de Ajuda do Facebook (CAFB) disponibiliza toda a informação que a FB Inc. considera necessária para a criação e utilização de uma conta FB, compondo-se por textos do tipo instrucional-tutorial – sob a forma de pergunta-resposta – e legal – Termos e Políticas do FB –, e por fontes lexicográficas – glossários. O CAFB encontra-se traduzido em mais de 100 versões linguísticas, elaboradas a partir da sua versão original em inglês (US), constituindo-se assim como um enorme *corpus* paralelo<sup>16</sup>.

Para dar conta da multidimensionalidade da neologia da FB Inc., optámos por três vertentes do seu planeamento da língua: (i) tradutiva – aplicação de tradução *crowdsourcing Translations* (ii) designativa – criação planificada do signo *Like* (Gosto) para a funcionalidade homónima – e (iii) lexicográfica – geração do glossário de neologismos dos utilizadores do FB *Social Glossary*.

Quanto a (i), optámos pela aplicação de tradução *crowdsourcing Translations* por constituir uma planeada, conseguida e inovadora estratégia de internacionalização do FB e da FB Inc., por meio de uma solução que implica a neologia tradutiva numa vertente colaborativa. As descrição e análise da *Translations* apoiam-se nuclearmente em: (i) documento de patente do *software* da aplicação [Wong et al., 2014]; (ii) *websites* e páginas da FB Inc. – CAFB, *Translate Facebook Team*, *Facebook Newsroom*, *Facebook Blog* e *Facebook Research*; (iii) tese de doutoramento de A. Lenihan [2013]; (v) artigos da autoria de criadores da aplicação; (vi) imprensas generalista e especializada.

---

<sup>16</sup> “Os textos são comparáveis (p. ex. original e tradução)” [Sardinha, 2000: 3.1.]

Quanto a (ii), entre as inúmeras designações criadas pela FB Inc., optámos pelo signo *Like* (Gosto) pela sua relevância sócio-cultural, económica e linguística a nível global, por constituir uma imagem de marca do FB e da FB Inc. e por ser objecto de reformulações ao longo do tempo. Como *corpus* de análise utilizámos fontes primárias e secundárias. Como fontes primárias, recorremos ao CAFB nas suas versões 'Português (Portugal)', 'English (US)' e noutras línguas românicas. Como fontes secundárias, utilizámos a/o(s): (i) dicionários de língua geral disponíveis *online*, de português (europeu) – Priberam e Infopédia –, e de língua inglesa – Merriam-Webster, Oxford University Press e Collins; (ii) dicionário e enciclopédias especializadas disponíveis *online*, respectivamente, NetLingo e Techopedia, TechTerms e Webopedia; (iv) *Vocabulari panllatí de les xarxes socials* [Termcat e Realiter, 2017]; (iii) imprensa generalista e especializada, sobretudo portuguesa e norte-americana. Para a observação e extracção de formas linguísticas utilizámos a ferramenta ANTCONC [Anthony, 2014].

Quanto a (iii), optámos pelo *Social Glossary* por constituir um processo e um resultado de observação da inovação lexical dos utilizadores do FB e por ter sido pensado especificamente para um dos lados do mercado da FB Inc., o dos parceiros comerciais. A sua descrição e análise apoiam-se no documento de patente do *Social Glossary* [Hauser et al., 2016] e em artigos de imprensa generalista e especializada.

Fazemos aqui nota de que a contínua transformação dos vários *websites* da FB Inc. ao longo do tempo, sob a retirada, actualização, redesenho ou acréscimo de conteúdos, requereu, em dados momentos, da nossa parte o recurso ao banco de dados *online* 'Wayback Machine' [Internet Archive, n.d.], no qual é possível aceder a versões arquivadas de páginas *web* que já não existem ou que foram alteradas.

## **2. *Translations*: A aplicação de tradução *crowdsourcing* do Facebook**

No início de 2008, a FB Inc. inicia uma arrojada estratégia de internacionalização do FB com a criação de uma aplicação de tradução *crowdsourcing*, designada *Translations*, para que voluntariamente os utilizadores do FB possam ajudar a traduzir o FB nas suas próprias línguas [FB, 2008a: pa. 3]:

*Our goal has always been to allow people to use Facebook in their native language so we built an application to enable users to participate in translating the site into their local*



*languages and dialects. We really appreciate the contribution from users in translating Facebook.*

Na página de entrada da aplicação lê-se que esta “allows translators all over the world to translate Facebook into different languages. Join our community of translators and make Facebook available to everyone, everywhere, in all languages. (...) Facebook will soon be available in your language.” [Arrington, 2008] (Anexo 12). Deste modo, a *Translations* integra a missão maior da FB Inc. de conectar o mundo (cf. Cap. I, 4.2.), contando para tal com a contribuição dos utilizadores. À época, serviços similares e populares, como o MySpace e o Friendster, tinham já versões traduzidas dos seus *sites* noutras línguas para lá do inglês, porém elaboradas por tradutores profissionais [Arrington, 2008; Eldon, 2008; Hoefflinger, 2017: 5., In. Fa. Growth En.].

A *Translations*, na sua tecnologia e método de tradução, patenteados desde 2012 sob o nome *Community translation on a social network* [Wong et al., 2014], é assim criada a pensar nos (futuros) utilizadores de língua não-inglesa, isto é, “to extend the reach of Facebook to all internet users, including speakers of commonly ignored languages” [Ellis, 2009: 239], constituindo uma resposta técnica da FB Inc. às barreiras linguísticas no acesso ao e utilização do FB, bem como às conhecidas limitações dos métodos convencionais de tradução, manual e automática [*ibid.*: secç. Back., par. 3-4]:

*a member may not be able to understand text provided by the social networking system itself if the language of that text is not known to the member. (...) Conventionally, text is translated manually by a system operator into various desired languages. (...) this requires effort and/or expense by the system operator. (...) automated translation is generally difficult and error prone, often changing the meaning of the translated text or producing non-idiomatic translations.*

Na *Translations*, cada língua ou variedade corresponde a uma comunidade de tradução. O utilizador torna-se um tradutor do FB após instalar no seu perfil a aplicação, passando a integrar a comunidade de tradução do FB da língua que seleccionou [Lenihan, 2014: 214]. O processo de tradução da *Translations* assenta no inglês como língua *pivot* e compõem-se de três etapas: (i) tradução, (ii) votação e (iii) revisão (Anexo 13).

A etapa de tradução requer que o utilizador-tradutor seleccione a língua de chegada e inclui dois passos sequenciais: (i) tradução do glossário de termos do FB

(termos e definições) e (ii) tradução dos conteúdos textuais do CAFB e da interface do FB (palavras, sequências de palavras e frases) – Exs.: texto instrucional, barras de ferramentas, nomes de botões, *itens* de menus, etc [DePalma e Kelly, 2011; Lenihan, 2013; Wong et al., 2014: secç. De. Descrip., par. 9]. O cumprimento destas tarefas é feito com o auxílio de materiais linguísticos criados pela FB Inc. e disponibilizados na aplicação – Exs.: glossário de termos, guia de estilo e alertas para inconsistências terminológicas e de pontuação e para a existência de traduções idênticas [Ellis, 2009: 237; DePalma e Kelly, 2011; Wong et al., 2014: secç. De. Descrip., par. 34] (Anexo 14).

Na etapa de votação, os membros da comunidade de tradução (da língua X) avaliam a qualidade das traduções por meio de voto, sob a dicotomia apropriada vs. não apropriada, sendo seleccionada a tradução que mais votos positivos obtiver [Scannell, 2012: (2); Lenihan, 2013: 260-1, 456-7; Thaler, 2017: 492].

Na etapa de revisão, depois de os utilizadores-tradutores terem sido incentivados a rever as traduções, a FB Inc. entrega a revisão final a linguistas profissionais contratados [DePalma e Kelly, 2011; Ellis, 2009] para assegurar a qualidade global do processo de tradução [DePalma e Kelly, 2011; Ellis, 2009], centrando-se nos aspectos de coerência e coesão macro-estrutural [Jiménez-Crespo, 2011]. Trata-se de uma etapa que motiva a distinção feita pela FB Inc. entre *supported languages* – as revistas profissionalmente – e *unsupported languages* – as lançadas *online* sem revisão profissional [Ellis, 2009: 238; DePalma e Kelly, 2011: 384] –, introduzindo-se uma diferenciação entre línguas que, segundo De Palma e Kelly, decorre da estratégia comercial da empresa [2011: 385]: “At Facebook, not all languages are equal. Each receives a level of support based on its strategic importance, determined largely by the number of Internet users.”.

Esta diferenciação entre línguas expressa-se igualmente nos vários *websites* da FB Inc., associados ao FB, onde o número de versões traduzidas oscila entre dez e quinze, prevalecendo no caso do português a variedade brasileira (Exs.: *FB Brand*, *FB Newsroom*, *FB for Developers*), dada a sua quantidade de falantes.

A decisão de abrir dada língua para tradução cabe à FB Inc. Em 2008, no começo da *Translations*, a primeira escolha da FB Inc. recaiu na língua castelhana (como experiência piloto), dados os cerca de 2,8 milhões de utilizadores (à época) na América Latina e Espanha [FB, 2008a], seguida do alemão e francês. No final de 2008, o Srs FB

encontrava-se disponível em 17 línguas e no final de 2009 dispunha de 40 versões linguísticas, estando outras tantas línguas em tradução [Ellis, 2009: 236-37]. Hoje o FB está disponível em 110 versões linguísticas entre línguas, variedades e dialectos, ainda que algumas destas versões estejam só parcialmente traduzidas (Anexo 15).

Segundo Ellis, um dos engenheiros da *Translations*, a celeridade do processo de tradução possibilitada pelo método *crowdsourcing* é uma das motivações principais no *design* da *Translations*. Dadas línguas foram traduzidas em menos de um mês, afirmando Ellis que cada novo utilizador do FB que não o encontre na sua língua é um utilizador motivado para traduzir uma nova versão do FB [2009: 236].

Muitas línguas e variedades vêm sendo traduzidas a pedido dos utilizadores, ainda que a FB Inc. não possa garantir a revisão final profissional para muitas delas. Conforme Ellis [2009], os lucros advindos do processo de tradução *crowdsourcing* da *Translations* provêm justamente das línguas não suportadas: “Investment in crowd-sourcing technology offers some of the savings associated with “free” translations. However, much of that is spent because the majority of community translations undergo extensive quality assurance effort by professional agencies. Our cost advantages are achieved through unsupported languages” [p. 238].

Com o Srs já traduzido nas línguas de maior estatuto e adopção, a FB Inc. vem incentivando os utilizadores de línguas minoritárias a traduzirem o FB nas suas línguas, nomeadamente através da Página da *Translation Facebook Team* [FB, 2019] – “Do you speak Inupiaq? (...) Help us translate Facebook in your preferred language” [2018c] –, onde se disponibiliza informação sobre várias culturas, suas línguas e falantes (Anexos 16 e 17), ou através de parcerias, como a que o FB Canada estabeleceu com uma empresa local e a autoridade para a língua inuíte (falada na região do Ártico), afirmando a responsável desta autoridade que “Providing an interface and allowing communications in our language is one of the ways we can encourage our people to use our language in all areas including the very widely used social media” [Nunatsiaq News, 2018]. Deste modo, a FB Inc., através do FB e da *Translations*, vem determinando novas funções sociais para dadas línguas minoritárias ao facilitar a sua presença no serviço que fornece.

Dado que os *Terms Applicable to Translate Facebook* estatuem que a participação é inteiramente voluntária e isenta de compensação monetária [Silva, 2014:

pa. 2], a motivação dos utilizadores para traduzir o FB (ou outros serviços) pode assentar, segundo Lenihan [2013: 312-14], em razões como a paixão pela língua, o orgulho nacional, a manutenção da língua ou o capital simbólico advindo da mostra de conhecimento e impacto do seu contributo para milhões de falantes. A FB Inc. reconhece este capital simbólico e promove-o, premiando os utilizadores através da nomeação de tradutores-líder ou da atribuição de ícones-medalha, segundo a quantidade e qualidade das traduções submetidas [Kwan, 2009; Lenihan, 2013: 263-7].

Para a FB Inc., a tradução do FB pelos utilizadores na vez de profissionais tem a vantagem daqueles serem os reais especialistas no domínio (do FB): “The translations were really good, better than when you use professionals, because the community understood the product really well” [Olivan, 2017]; “We've open the translation process up to the community because you know best how Facebook should be translated into your language.” [Ellis, 2009: 239; DePalma e Kelly, 2011: 384; Lenihan, 2013: 472].

Embora promovida como assente num método *crowdsourcing*, em rigor, a *Translations* assenta num método híbrido, envolvendo utilizadores e profissionais [Jiménez-Crespo, 2011:136; Lenihan, 2013: 296-97], constituindo também um bom exemplo de tematização do multilinguismo [Kelly-Holmes e Milani, 2013] (cf. Cap I, 5.).

Para Lenihan, o FB vem promovendo com a *Translations* a construção de comunidades de tradução [2013: 312-13] e, pode-se dizer também, promovendo a construção de comunidades de agentes de neologia tradutiva e colaborativa, que recorrem ao decalque para traduzir as designações dos conceitos-chave do FB, com uma interessante diversidade nas estratégias encontradas, conforme atestam as diferentes traduções de *Like* – Exs.: Gosto (português.eu); Curtir (português.br) [FB, 2019m]; *Me gusta* (castelhano) [FB, 2019n]; *J'aime* (francês) [FB, 2019o] (Anexo 18). Neste sentido, os utilizadores-tradutores do FB, sob as política e planificação de língua da FB Inc., vêm desempenhando um papel activo na modernização e renovação do léxico das suas línguas, dotando-as de recursos importantes no domínio dos MS.


Do exposto, pode-se concluir que a FB Inc. com e através da *Translations* actua como agente de planeamento de estatuto e de *corpus* da(s) língua(s), ao determinar, facilitar e implementar a presença de dadas línguas no seu serviço de alcance global e ao elaborar materiais linguísticos (glossário, guias de estilo) e disseminar-lhes o seu uso.


Para Jiménez-Crespo, o “Facebook represents one of the quintessential cases of

translation crowdsourcing with a great influence in the development of subsequent crowdsourcing platforms.” [2011: 73]. Lenihan tem visão idêntica ao afirmar que a *Translations* posicionou o FB como actor maior na indústria da localização [2013: 383].

### 3. *Like* (Gosto): Um signo cultural e económico

*Like*, do V. inglês *like* (gostar) na acepção de “Find agreeable, enjoyable, or satisfactory” [OUP, 2019], é o nome de uma funcionalidade do FB, lançada em 2009 e desenhada como um acto comunicativo pré-definido: um botão-*link* com a palavra 'Like' (Gosto) – *Like button* (botão Gosto) –, que permite aos utilizadores, através de um clique, reagir rápida, fácil e positivamente aos conteúdos ali partilhados, à letra, “to tell your friends exactly that: “I like this.” [Pearlman, 2009, par. 2], sem recorrer à escrita.




Como designação, 'Like' possui a contraparte não-linguística do ícone de polegar em riste , que apropria o significado corrente de aprovação do gesto que simboliza, para “to represent the concept of “liking” something on Facebook” [FB, 2019p], explicitado no CAFB do seguinte modo:

*Clicar em Gosto por baixo de uma publicação no Facebook é uma forma de dizeres às pessoas que gostaste do conteúdo, sem ser necessário deixar um comentário. (...) qualquer pessoa que tenha acesso à publicação consegue ver que gostaste da mesma. (...) se clicares em Gosto por baixo do vídeo de um amigo (...) A pessoa que publicou o vídeo vai receber uma notificação a informar que gostaste do mesmo. [FB, 2019q]; Like.  Give positive feedback and connect with things you care about. [FB, 2013b].*

Gostar (de coisas) no FB implica assim (i) a sua partilha e publicitação, (ii) uma ferramenta, o botão Gosto e (iii) uma acção, clicar no botão. Mas também implica um resultado quantificável – os *likes* (gostos) feitos, recebidos e contabilizados – que difundiu o *Like* como meio de gratificação dos utilizadores e de medição da popularidade dos conteúdos. Cada clique feito em *Like* (Gosto) integra uma soma total de cliques – os *likes* (gostos) –, exibida num contador abaixo das publicações próximo do ícone de polegar, listando-se o nome de quem delas gostou (Anexo 19). Gostar de algo no FB deduz-se instantaneamente numa expressão numérica (N pessoas gostam disto), motivando os utilizadores a “gostar” e a serem “gostados”: a fazerem muitos *likes* (gostos) e a publicarem conteúdos “more likable” [Pariser, 2011: 83]. Enquanto tal, cada

*like* feito é uma informação registada que persiste no sistema do FB [Recuero, 2014], servindo, por exemplo, para o “Facebook’s algorithm adjusts individual content feeds based on like patterns” [Hootsuite, 2019], como anúncios personalizados [FB, 2019r].

### 3.1. A planificação do *Like* (Gosto)

O *Like* começou a ser planeado em 2007. À época, pretendia-se que solucionasse a redundância dos comentários dos utilizadores, onde sucessivas mensagens idênticas dificultavam a localização de informação relevante [Pearlman, 2017: pa. 6]. Consideraram-se os símbolos de estrela, de mais e de menos, de um coração e a palavra 'Awesome' (incrível), mas Zuckerberg optou pela universalidade da palavra 'like' [Pariser, 2011; Bosworth, 2014; Fiegerman, 2014], juntamente com o ícone de polegar em riste , configurando-se a funcionalidade como um sistema de avaliação positiva de conteúdos [Pearlman, 2009] convencionado pelos signos 'Like' e . Assim, para designar um conceito do FB, a FB Inc. recorre à “designação desviada” (cf. Cap. II, 9.2.), re-utiliza os significados já existentes dos V. *like* (gostar) e gesto de polegar em riste e restringe-os no contexto dos MS por um botão que pré-definisse uniformemente a voz de cada utilizador – '(Eu) gosto (disto)' / , isto é, pela planificação da linguagem que a empresa elabora ao serviço das suas políticas empresariais-comerciais, sob as quais dadas escolhas semióticas têm lugar em detrimento de outras.

Dez anos após o seu lançamento, sabe-se que o *Like* difundiu um dado modo de determinar a relevância da informação: o número de *likes* (gostos) obtidos. Para Pariser, a escolha da palavra 'Like' na vez de, por exemplo, 'Important' é “a small design decision with far-reaching consequences” [2011: 83], sumarizadas num “friendly world syndrome” [*ibid.*: 81-4], em parte apoiado por *software* desenhado para assegurar a expressão de emoções positivas em detrimento de negativas [Pariser, 2011; Wahl-Jorgensen, 2014]. Para Wahl-Jorgensen, o *Like* integra a “emotional architecture of Facebook”, a qual “is a direct result of the site's commercial orientation.” [2018: 81].

Porém, o conceito e a designação verbal do *Like*, difundidos e popularizados pelo FB, não lhe são originais: entre os vários exemplos referíveis, o *site* FriendFeed tinha já em 2007 o seu *Like button* [FriendFeed, 2008; Maksad, 2017], facto que a FB Inc. contornou ao adquirir o FriendFeed em 2009 [Van Grove, 2009] (Anexo 20).

A partir de 2010, potencialmente, todos os conteúdos da *web* passaram a ser “gostáveis” e parte integrante da plataforma FB [Gerlitz e Helmond, 2013: (3,8)]: a FB Inc. torna o *Like button* um botão social (*plugin social*), isto é, integrável em qualquer página *web*, conectando o Gosto feito fora do FB à conta do utilizador que gosta e à dos seus amigos – “When the user clicks the Like button on your site, a story appears in the user's friends' News Feed with a link back to your website.” [FB, 2011b].


Paralelamente, a FB Inc. já alterara “a linguagem utilizada nas Páginas do FB, passando de “Fã” para “Gosto”” [FB, 2011c], afirmando, junto dos utilizadores, crer que esta mudança de terminologia “proporciona uma forma mais universal e informal para te ligares às pessoas, coisas e tópicos que te interessam.” [*ibid.*] e, junto dos anunciantes, que *Like*, como uma “lighter-weight action”, “means that users will making more connections across the site, including your Facebook Page.” [FB, 2010] (Anexo 21).

Para Dougherty-Wold, directora da Equipa de Estratégia de Conteúdo do FB, o *Like* “It’s something that works for a global audience to use as they desire. (...) we create things and then we just enjoy how people make use of them.” [2012a: pa. 22-23]. De facto, para lá do planificado “(Eu) gosto”, os utilizadores vêm-se apropriando do *Like* para exprimir reacções com significados diversos, como apreciação, simpatia, aprovação, apoio, agradecimento, sinalizar a recepção da mensagem [Recuero, 2014; West, 2015; Hayes et al., 2016], entre outras, conduzindo a que, segundo West, o *Like* seja percepcionado por muitos como ambíguo no que significa [2015: 54]. Segundo Bonnici [2013], Hayes et al. [2013] e West [2015], o *Like* significa coisas diferentes para pessoas diferentes e pode ser usado por um mesmo utilizador para fins diversos, concluindo que o *Like* tem um significado contextual, segundo o local onde surge (publicações de amigos, Páginas do FB, fora do FB), conteúdo do tópico “gostável”, relações entre os interlocutores, etc.

Conforme Hayes et al., “meanings and uses of new technology are not shaped exclusively by their engineers, but by the social norms that develop around use and by users.” [2016: 173]. Porém, as apropriações irónicas dos utilizadores [Hayes et al., 2016] não podem ser dissociadas do que o próprio *Like* permite e não permite (ou não promove) enquanto peça de *software*: permite, pelo *design* que prevê a “gostabilidade” para quase todo o tipo de conteúdos, tornar o gostar numa actividade, o *liking* [Gerlitz e Helmond,

2013], encorajando a polissemia pelo seu uso intensivo; não permite ser a contraparte de um “não gosto”, pois a FB Inc. recusa implementar o tão reclamado (pelos utilizadores) *Dislike Button*, por considerar que a votação negativa de conteúdos vai contra o tipo de comunidade que pretende construir [cf. Zuckerberg, 2015a]. West faz ainda notar o modo como a FB Inc. uniformiza os *likes* “as the same positive rating, to be accumulated and presented as “# of people who *Like* this,”” [2015: 57].

### 3.2. A popularização do *Like* (Gosto)


O *Like* colonizou a *web* com o seu rectângulo azul, ícone  e palavra 'Like' ou seus equivalentes inter-linguísticos, ganhando importância sócio-cultural, política e económica, a nível global, como um novo tipo de acto enunciativo, isto é, como “um acontecimento ou um dispositivo que faz existir ou realiza o(s) enunciado(s)” [Rodrigues, 2001: 75], entrando nos dicionários de língua geral inglesa como nova aceção do V. *like* (gostar) e do N. contável que deriva deste, *like* (gosto(s)):

**V.** – *(in the context of social media) indicate one's approval of or support for (someone or something) by means of a particular icon or link.* 'more than 15,000 Facebook users had liked his page (...)' [OUP, 2019]; *to electronically register one's approval of (something, such as an online post or comment) for others to see (as by clicking on an icon designed for that purpose)* 'Bunker then thanked the 477,000 people who had liked her post...' [Merriam-Webster, 2019]; **N.** – *(likes) (in the context of social media) an indication of approval of or support for someone or something, expressed by means of a particular icon or link.*, 'He has 530, 000 "likes"' [OUP, 2019]; *the act or an instance of liking an online comment, post, etc.*, 'Her post got thousand of likes.' [Merriam-Webster, 2019].

Sob o contexto dos MS, 'like' é assim atestado com os significados precisos (i) de uma acção de aprovação ou apoio, realizável através de um botão e (ii) do resultado dessa acção, restringindo os significados já existentes de “Find agreeable, enjoyable, or satisfactory.”, no caso do V., e de “The things one likes or prefers.”, no caso do N. [OUP, 2019]. Quanto a 'like' como N. de botão, ele surge apenas em obras lexicográficas especializadas ou temáticas – Ex.: “*m'agrada' (like)* N.m., Opció d'una xarxa social, generalment una icona, que permet manifestar el suport a un contingut que s'hi ha publicat.” [Termcat e Realiter, 2017]. A ausência deste significado de *like* nos dicionários de língua geral (inglesa) pode relacionar-se à habitual cautela com que as



editoras de dicionários se posicionam diante de palavras que possam ser reclamadas como propriedade de empresas (cf. Cap. II, 11.2.).

De facto, a FB Inc. tentou registar a palavra 'Like', porém sem sucesso [cf. U. S. Patent and Trademark Office, n.d.; Pelton, 2010], sendo-lhe difícil vir a obter direitos de propriedade sobre um V. de uso corrente e do vocabulário base do inglês, como *like*, pois não existe arbitrariedade total entre o seu uso corrente e o que assume no Srs FB (cf. Cap. II, 11.2.). Já o *Like button*, como associação dos signos verbal 'like' e não-verbal , encontra-se registado [FB Inc., 2017] (Anexo 22). Refira-se que também a Twitter Inc. tentou, sem sucesso, registar o V. *tweet* [cf. Sun, (n.d.): pa. 5].

O *Like* (Gosto) é tão popular quanto criticado. Aponta-se-lhe sobretudo as suas falta de substância discursiva – “a minimal form of positive feedback” [Chandler e Munday, 2016] –, unilateralidade (não tem antónimo) [Veszelszki, 2018: 427] e inadequação para reagir diante da diversidade de conteúdos “gostáveis” [West, 2015].

A FB Inc., admitindo que “not everything in life is Likable” [Teehan, 2016], considera reformular o *Like button* de modo a torná-lo mais expressivo [*ibid.*]. Partindo do princípio de que o *Like* deve ser “universally understood” e “widely used and expressive” [Teehan, 2016: pa.12], a equipa de *Design* de Produto da FB Inc. analisa os *emojis* e *stickers* mais populares no FB juntamente com as palavras que comumente os utilizadores lhes associam [*ibid.*]. Como resultado, a FB Inc. chega em 2016 a um *Like* (Gosto) desdobrado em 5 Reacções sob a forma de *emojis*: *Like* (Gosto), *Love* (Adoro), *Haha* (Riso), *Wow* (Surpresa), *Sad* (Tristeza) e *Angry* (Ira) [FB, 2016a] (Anexo 23).

Segundo Zuckerberg, as Reacções são um “more expressive Like button.” [2015b], afirmando a FB Inc. que elas especificam o Gosto: “Ao gostares de algo, estás a dizer aos teus amigos que gostaste da sua publicação ou comentário. Quando reages a algo, essa ação permite-te especificar a tua resposta.” [FB, 2019t]. Deste modo, o *Like* (Gosto) hiper-ordena as Reacções, tornando-se mais genérico e ao mesmo tempo convencionando a polivalência de significados que os utilizadores já lhe vinham dando.

No português europeu (PT.eu), onde 'Like' recebe o equivalente 'Gosto' – 1ª P. Sing. Pres. Ind. do V. gostar –, e onde gostar significa, entre outras acepções, “achar (algo) agradável, apreciar, simpatizar” [Dicionário Infopédia, 2019; Dicionário

Priberam, 2019], o gostar relativo aos MS/FB não se atesta ainda nos dicionários de língua geral.

Na imprensa generalista e especializada portuguesa, 'like' e 'gosto' concorrem entre si. Nelas, as formas linguísticas para referir a acção, o resultado e o botão de gostar apresentam instabilidade sistemática formal – morfológica (variação) e tipográfica (maiúscula vs. minúscula) –, bem como marcas visuais (aspas e itálico) e metalinguísticas (equivalente linguístico) de neologicidade: (i) acção – 'fazer/pôr/colocar (um) *like*/gosto'; (ii) resultado – '(ter/obter/receber) (os) gostos/*likes*'; (iii) botão – 'botão (de) gosto/*like*' (Anexo 24). Note-se que a homografia, mas não homofonia, entre 'g[ɔ]sto' (MS/FB) e 'g[o]sto' (paladar, escolha, preferência) poderá retardar a supressão de aspas na forma 'gosto' (MS/FB), ainda que haja cada vez mais casos de integração. No próprio CAFB, muitas ocorrências de 'gostar' e 'gosto' perderam neologicidade, pela supressão de aspas e substituição da maiúscula por minúscula – Ex.: “O que significa “Gostar” de algo? [FB, 2016b] > “O que significa gostar de algo?” [FB, 2019u]. A substituição da maiúscula pela minúscula pode relacionar-se ao facto de a FB Inc. não ter obtido os direitos de propriedade sobre a palavra 'Like', deixando assim de simular este direito, mas também ao facto do conceito do *Like* se ter difundido nos MS em geral, sob relações variáveis entre designação verbal e não-verbal.

Como neologismo do PT.eu, 'like' (N.) é um empréstimo não adaptado do inglês. Quanto aos V. 'gostar' e N. (contável) 'gosto' (resultado da acção), trata-se de casos de neologia tradutiva por decalque semântico – não se geram novos significantes no Pt.eu. – veiculados pela implementação da aplicação *Translations* do FB (cf. Cap. III, 2.).

Neste contexto, gostar (V.) é um neologismo semântico por restrição de sentido (cf. Cap. II, 7.1.1.1.): aplica-se a realidades específicas [cf. Pruvost e Sablayrolles, 2003: 112], atestadas nas informações suplementares que apresentam as definições do V. nos CAFB e dicionários de língua geral e especializados – Exs.: contexto dos MS/FB, ferramenta, acção, carácter público, etc. Sob a perspectiva de uma ambiguidade encorajada e/ou explorada pela FB Inc. quanto ao(s) exacto(s) significado(s) de 'like', o gostar constitui um caso de neologia semântica por anfibologia (cf. Cap. II, 7.1.1.1.), isto é, por um jogo com a polissemia.

Quanto a 'gosto' N. (resultado da acção), trata-se de uma fixação (lexicalização)

de uma forma verbal flexionada na 1ª P. Sing. Pres. Ind. (V. FLEX.) em N. – nominalização deverbal –, à semelhança de *abraçar* > *abraço*, *acenar* > *aceno*, *beijar* > *beijo*, *bradar* > *brado*, *usar* > *uso*, entre outras [Portal da Língua Portuguesa, 2019]. Em Castellví [2006b], esta fixação recai em dois processos de formação de neologia formal: (i) lexicalização de uma forma flexionada (“*removida<sub>f</sub>*, *encuadernado<sub>m</sub>*”) e (ii) conversão sintáctica (“*rediseño<sub>m</sub>* de *rediseñar<sub>v tr</sub>*”) [*ibid.*]; em Sablayrolles [2000], onde não se encontram referências à lexicalização de formas flexionadas, 'gosto' inscreve-se na conversão sintáctica, integrando a matriz sintáctico-semântica por mudança de função.

Quanto aos N. 'botão (de) gosto' e 'botão (de) *like*', trata-se de casos de, em Castellví [2006b], neologia formal por sintagmação e, em Sablayrolles [2000, 2007], de composição por sinapse (matriz morfo-semântica por construção), que no caso 'botão (de) *like*' ocorre como um hibridismo, por conter uma palavra de outra língua.

O *Like* introduziu também novas convenções sociais associadas a aspectos pragmático-discursivos quanto à expressão pública de opinião (positiva), motivando processos judiciais. Um deles inaugurou jurisprudência nos EUA, onde do recurso da sentença de que “*um "gosto" não constituía um acto de discurso "substantivo"*”, estatuiu-se que “*«Num nível muito básico, clicar no botão de "gosto" literalmente faz com que seja publicada uma declaração a dizer que o utilizador “gosta” de alguma coisa, o que, em si, é uma declaração substantiva»*” [Público, 2013].

Em termos económicos o *Like* vem motivando o desenvolvimento de uma economia complexa na *web* – *Like Economy* [Gerlitz e Helmond, 2013]. Segundo Gerlitz e Helmond, na economia da *web* e no que nela possui valor de troca, em concreto, a publicidade como fonte de sustentabilidade e rentabilização dos serviços, a *Like Economy* acrescentou uma dimensão afectivo-emocional às variáveis de número de visitantes de um *site* – *hit economy* – e de número de *links* para o qual dado *site* reenvia – *link economy* –, enquanto normas para aferir os espaços na *web* mais atractivos para apresentar publicidade:

*The Like button is build on top of both links and hits, while adding an affective dimension to them. It can be understood as a so-called preconfigured link, as a click on the button automatically creates a hyperlink between external web content and the platform.” [p. (9)];*  
*“The Like combines both hits and links and creates a web economy in which a click on a button generates surplus for a wide number of actors.*

Ou seja, o *Like* como botão que determina uma economia, personifica a própria *web social*, isto é, a produção participativa e colaborativa de conteúdos e a sua (re-)distribuição pela *web*.

#### **4. *Generating a social glossary*: O observatório de neologia da Facebook Inc.**

A FB Inc. desenvolveu um método computacional, patenteado sob o nome *Generating a social glossary* [Hauser et al., 2016], destinado a detectar neologismos e a gerar um glossário de neologismos a partir de informação de rede social: “Particular embodiments of a social-networking system mine information to learn neologisms and generate a social glossary. As new textual terms are adopted by social-networking users and become commonplace, they may be incorporated into a glossary” [*ibid.*, secç. Sum. Par. Em.].

No *social glossary* (SG), o neologismo é “any new word or phrase that is in the process of being adopted or becoming known, including slang, terms of art, portmanteaus, syllabic abbreviations, abbreviations, acronyms, names, nicknames, re-purposed words or phrases, or any other type of coined word or phrase” [*ibid.*, secç. De. Par. Em., par. 2]. O SG adopta, assim, uma visão lexicográfica de neologismo – nova palavra em vias de difusão – e pretende incluir palavras de diferentes âmbitos de uso e registos de língua.

##### **4.1. A geração do *social glossary***

A geração do SG assenta num *software* operável para, segundo instruções executáveis: (passo 210) descobrir novos termos textuais; (passo 220) determinar se o termo textual não se associa a nenhum significado conhecido; (passo 230) determinar se o termo textual deve ser adicionado ao glossário; (passo 240) adicionar o termo textual ao glossário; (passo 250) fornecer o glossário com informações destinadas a funções de rede social; (passo 260) recepcionar informações relativas aos termos textuais incluídos no glossário; (passo 270) eliminar do glossário os termos textuais obsoletos [*ibid.*, secç. Claims 15.-20.] (Anexo 25).

A execução automática destas etapas assenta em múltiplas fontes, de potenciais neologismos e de informação que se lhes relacione [*ibid.*, secç. De. Par. Em., par. 3]: fontes internas ao FB, de informação gerada, recebida, associada ou elicitada pelos/aos

utilizadores e, também, fontes externas que servem para verificar a adopção da nova palavra [*ibid.*, par. 10]. As fontes relacionadas ao utilizador, em geral aquelas a partir das quais são identificados os neologismos, são sobretudo de informação de rede social, isto é, de informação gerada pela utilização do FB [*ibid.*, par. 6] e incluem: actualizações de estado, comentários, etiquetas (*tags*), *e-mails*, mensagens de texto, *tweets*, substituições na correcção automática de texto, identificações de amigos em fotos ou publicações, histórias, sondagens de opinião realizadas pelo FB, etc [*ibid.*, par. 6-9]; as fontes externas incluem opiniões de especialistas, *sites* de terceiros, comunicações públicas (notas de imprensa, notícias, etc) [*ibid.*, par. 10] (Anexo 26).

Em parte, esta multiplicação de fontes poderá ser explicada pelo tipo de textos que surgem no FB, de formato muito curto, fragmentado, sequencial e integrador de textos de outras fontes, donde uma só fonte de dado neologismo poderá não fornecer informação suficiente para o caracterizar, requerendo assim o acesso a outras fontes.

A detecção de um neologismo no SG equivale, pois, forçosamente à identificação de um ou mais utilizadores do FB (os que se associam ao uso da nova palavra), individuado(s) pelas suas informações de perfil, acções sociais e conexões estabelecidas no/através do FB, as quais são objecto de representação no *social graph* [*ibid.*, secç. Claims 1.], possibilitando assim uma caracterização minuciosa e exaustiva dos usos demográficos, sócio-culturais, sócio-comportamentais e pragmáticos do neologismo e da sua rede de circulação. No SG, o neologismo é assim uma palavra hiper-contextualizada pela imensidão de fontes (ligadas) a que a FB Inc. tem acesso e que está apta a integrar.

A detecção de neologismos (passo 220) assenta na verificação em “one or more dictionaries, glossaries, logs, or indices<sup>17</sup>” [*ibid.*, secç. Claims 3.] – critério lexicográfico (alargado) –, e na aplicação de um algoritmo de análise de contextos de uso [*ibid.*, secç. De. Par. Em., par. 20], para a neologia semântica. Ambas as verificações realizam-se por relação à(s) língua(s) que se associam aos utilizador da palavra, seus contactos no *social graph*, conteúdos que gera e consome ou a qualquer língua [*ibid.*, secç. Claims 4.]. Dado que 50% dos utilizadores do FB o utilizam em inglês [Hootsuite e We are social, 2018: 68], parte significativa do *corpus* do SG será em língua inglesa, de falantes nativos e não nativos. Quanto à etapa de validação do candidato a neologismo (passo 230), ela assenta

<sup>17</sup> *Log file*: “a computer file that contains a record of all actions that have been done on a computer, a website, etc.” [Cambridge University Press, 2019]; *Indice* (pl. *index*): “a collection of information stored on a computer or on a set of cards, in alphabetical order” [*ibid.*, 2019]

em “usage statistics, expert opinion, popular opinion, submission, attainment of a threshold for adoption” [Hauser et al., 2016, secç. De. Par. Em., par. 3]. Para aceder à opinião popular, a FB Inc. elicita informações junto dos utilizadores através de sondagens de opinião [*ibid.*, secç. De. Par. Em., par. 9].

Ao ser inserido no glossário (passo 240), o neologismo é acompanhado de um conjunto vasto de informação vária (metadados ou de outro tipo), como categoria gramatical, definição, sinónimos, antónimos, contexto de uso, ortografia, designações alternativas, local, informação de perfil do(s) utilizador(es) *de facto* ou potenciais do neologismo (idade, género, profissão, educação, interesses, elementos demográficos, ligações específicas a sub-redes sociais, filiação a grupos ou organizações), temporal, geo-espacial ou padrão social de adopção [*ibid.*, secç. De. Par. Em., par. 29].

A inserção do neologismo no SG implica ainda a adição ao *social graph* de um elemento que represente o neologismo (cf. Cap. I, 4.1.): (i) um nó de conceito, no caso de nomes; (ii) um atributo de utilizador, no caso de adjectivos; (iii) uma aresta entre nós, no caso de verbos [*ibid.*, secç. Claims 1., 15., 18., secç. De. Par. Em., par. 28].

Com esta caracterização abrangente, individuada, hiper-contextualizada e 'social' do(s) neologismo(s), a FB Inc. afirma pretender (passo 250): (i) melhorar funções genéricas de rede social para uso interno ou externo ao Srs – Exs.: auto-correcção de entrada de texto e sugestões de entrada de texto preditivo; (ii) alimentar o *social graph* com novas informações sobre os utilizadores; (iii) fornecer a interface de sistemas de terceiros que subscrevam o SG [*ibid.*, secç. De. Par. Em., par. 11-16, 29-30] (Anexo 26).

Como invenção tecnológica, o método do SG está classificado pela Cooperative Patent Classification da seguinte forma: G06F 40/242 – Dictionaries; G06F 40/232 – Orthographic correction; G06F 40/274 – Converting codes to words; Guess-ahead of partial word inputs; G06F 40/30 – Semantic analysis [cf. Hauser et al., 2016; CPC, 2019].

Do exposto, pode-se afirmar que à geração do SG subjaz um conjunto de etapas e de critérios idênticos aos que constituem e são adoptados nos ON tradicionais (cf. Cap. II, 8.). A singularidade do SG provém do lugar donde se observa a língua, é dele que se podem compreender as motivações e finalidades do SG: EII, do sector industrial de processamento de dados, operadora de serviço de MS cujo *site* é o quinto mais visitado na Internet [Alexa, 2019] e uma das marcas mais valiosas a nível global, para a qual a

melhoria da utilização do serviço que fornece, a caracterização continuada e exaustiva dos seus utilizadores e a concessão a terceiros do acesso a tal caracterização representam a manutenção e expansão de utilizadores e um aumento de fontes de receita e de lucro.

#### **4.2. Um glossário à medida das necessidades da Facebook Inc.**

Como processo de e resultado da observação da inovação lexical dos utilizadores, o SG é desenhado de acordo com as e responde às necessidades e objectivos da FB Inc., em parte comungada/os com outras empresas do mesmo domínio de actividade e valor no mercado, em parte exclusiva/os à FB Inc. pela necessária competitividade e diferenciação comercial. São necessidades e objectivos de natureza privada, empresarial, comercial e prática, distinta/os portanto da/os que, em geral, guiam os comuns ON – científicos, educacionais, institucionais, teóricos e práticos.

Esta especificidade do SG há-de reflectir-se no/as (i) financiamento do projecto – em princípio privado –, (ii) vínculo ou sintonia a políticas linguísticas estatais – não obrigatório/a, (iii) fontes do *corpus* – quantidade, diversidade, propriedade e acesso –, (iv) *corpus* – dimensão e heterogeneidade –, (v) categorias de representação do neologismo – sobretudo sociais, centradas em traços pessoais e comportamentais do utilizador (criador) da palavra –, (vi) nas finalidades do SG – vocacionadas para a melhoria do serviço e da experiência do utilizador e para os parceiros comerciais, (vii) na difusão e disponibilidade pública dos resultados obtidos – restrita, acessível apenas a alguns – e (viii) na disponibilidade de informação sobre o projecto – quase inexistente.

O *corpus* do SG, como típico *corpus* assente em *big data*, desafia a própria ideia de *corpus*, pela sua abertura, dinamicidade, heterogeneidade e infinitude. A cada segundo, minuto, hora e dia são gerados pelos milhões de utilizadores do FB um número incomensurável de dados, para os quais a FB Inc. parece ter capacidade tecnológica e financeira para os estruturar e otimizar, operacional e comercialmente.

Se a definição de *big data* assenta na assimetria entre a exponencial disponibilidade de dados e a existência de métodos para os tratar (cf. Cap. II, 8.), isto é, para os tornar utilizáveis, donde valiosos, tal assimetria reduz-se ou não existe de todo para as grandes EII do sector de processamento de dados, como a FB Inc. ou a Google LLC, as quais constituem a própria vanguarda tecnológica no assunto em causa.

Quanto às categorias de representação do neologismo no SG (passo 240), note-se, por um lado, a ausência da categoria elementar, para os ON tradicionais, de processo de formação do neologismo e, por outro, a inclusão de grande quantidade de categorias assentes em aspectos sociais, pessoais e comportamentais do autor, transmissor e/ou utilizador do neologismo.

No documento de patente, as utilizações previstas para o SG destinam-se especificamente a um dos lados do mercado da FB Inc., os seus parceiros comerciais, referidos como *third-party systems* (sistemas de terceiros). É junto deles que a FB Inc. pretende vincular os dados do SG que considera pertinentes: “third-party systems may “subscribe” to social glossary in order to receive updates as new textual terms are added.” [Hauser et al., 2016, secç. De. Par. Em., par. 11-16]; “particular embodiments may provide a more generalized third-party interface to add to and update the social glossary, e.g., by using an API.” [*ibid.*: secç. De. Par. Em., par. 30].

Em 2010, aquando da retirada *online* da sua aplicação de análise linguística *Lexicon* – “a tool where you can see the buzz surrounding different words and phrases on Facebook Walls” [FB, 2008b: pa. 1], similar à *Google Trends* (Google) –, a FB Inc. comunicava junto dos utilizadores estar focada no desenvolvimento de ferramentas de análise vocacionadas para os seus parceiros comerciais: “We are removing the Lexicon product from Facebook for the time being. We may bring components of Lexicon back in the future, but we are focusing development on our analytics tools for Page owners, advertisers and Platform developers” [Axon, 9 fev 2010] (Anexo 27).

O SG, pelo mapeamento que elabora das relações entre utilizador e neologismo, parece materializar o interesse da FB Inc. acima referido, ao possibilitar a estruturação de padrões sócio-linguísticos e sócio-comportamentais, os quais constituem um valor inestimável para o estabelecimento de políticas de *marketing* e publicidade. A este propósito, as observações de Severo [2013: 466] sobre o modo como a Google e outras EII formam saberes por meio da actividade que exercem, aplicam-se por inteiro à FB Inc. e seu modelo de negócio:

*No contexto digital, tais aparelhos, procedimentos e técnicas de poder-saber são amplamente utilizados pelo Google, o que se evidencia pela sua capacidade de registro contínuo e detalhado de dados, percursos, relações e informações, sendo que todos eles são transformados em saberes sobre os sujeitos, os desejos, o consumo, os Estados e as*



*relações. Muitos desses saberes são apropriados por empresas, transformados em produtos e devolvidos aos usuários na forma de publicidade personalizada (BUZATO; SEVERO, 2010).*

Ou seja, para os parceiros comerciais da FB Inc., o FB constitui um banco de dados especializado, propriamente, na caracterização sócio-comportamental dos seus utilizadores, tal como O'Reilly afirmava sobre a Google: “Google isn't just a collection of software tools, it's a specialized database. Without the data, the tools are useless; without the software, the data is unmanageable.” [O'Reilly, 2005: 1. Net vs. Goo.]. Também em Gouadec é possível encontrar a função de instrumento de poder que a criação e detenção de um glossário como o SG pode representar: “Mais la maîtrise terminologique peut devenir l'instrument d'un pouvoir: pouvoir du traducteur ou du rédacteur dont la terminologie, qu'il tient secrète, lui garantit des parts de marché et qu'il ne diffusera qu'au moment où il sera sur le point de se faire doubler.” [1990: 9].

A marca distintiva do SG, enquanto ferramenta e material linguística/o criada/o pela FB Inc., pode assim ser resumida no estabelecimento de uma relação precisa entre utilizador e palavra – por esta ordem e não a inversa –, constituindo a(s) palavra(s) uma entre as inúmeras variáveis de caracterização exaustiva e 'social' dos utilizadores. O mesmo é dizer que com o SG a observação da inovação lexical assume um carácter instrumental.

Com o SG, a FB Inc. estabelece um grande *corpus* de neologia que, para lá das já referidas finalidades expressas pela FB Inc., e levando em conta a sua actividade e modo como vem optimizando os dados gerados pelos utilizadores, poderá igualmente servir propósitos associados a: (i) melhorias na tradução automática dos vários serviços da FB Inc. (FB, Instagram e WhatsApp); (ii) políticas de língua relativas ao controle da linguagem (violenta, racista, sexista, etc) ou a estratégias de conteúdo; (iii) criptografia e segurança de computadores; (iv) reconhecimento de fala, entre outros.

Refira-se por último que, à parte do documento de patente do SG e das notícias de imprensa, restritas a março de 2016, não nos foi possível encontrar informação adicional sobre o SG, nomeadamente nos vários *websites* da FB Inc., donde a possibilidade de se concluir que o SG integra o *back-end* do FB (cf. Cap. I, 3.1.), isto é, a parte do FB apartada das interacções dos utilizadores, donde do seu conhecimento.

## NOTAS FINAIS

Esta dissertação teve o objectivo de evidenciar a empresa como agente colectivo e económico de neologia. Nela, tratámos da dimensão pública da neologia das EII, relevando os MS, e tomámos como caso de estudo a empresa FB Inc. e o seu Srs FB.

A produção neológica da empresa não é um tópico abundante nas Linguística e Terminologia. Porém, no presente, é ela que nos indica um novo fenómeno neológico em curso com repercussões no uso alargado das línguas a nível global, que designámos de neologia de empresa (NE), e que resulta da importância adquirida pelas EII no domínio público ao mediar (quase) em exclusivo a comunicação *online*.

Para a identificação e abordagem deste fenómeno foi-nos indispensável a multidimensionalidade da noção de neologia [Boulanger, 1989], assumida como pressuposto deste trabalho, enquanto conjunto aberto, dinâmico e diversificado de abordagens em torno da inovação lexical que progride dialecticamente com a evolução do extra-linguístico [Boulanger, 1989]. Evolução para a qual as EII mesmas vêm contribuindo expressivamente, enquanto agentes activos numa progressiva passagem da *praxis* humana para o digital.

Para disponibilizarem os seus serviços utilizados por milhões de pessoas e atingir os seus objectivos económicos, as principais EII vêm actuando, sob uma orientação comercial, como agentes prolíficos de neologia à escala global, planeando continuamente a(s) língua(s), enquanto componente(s) operacional(s) dos seus serviços e produtos, elemento(s) de transmissão de sentidos, de auto-representação, de diferenciação comercial, de acesso a novos mercados e variável de caracterização dos utilizadores. Em suma, vêm intervindo nas línguas.

Para abordar a NE, contextualizámos as EII na história e evolução da Internet, relevando os vários aspectos requeridos, implicados e emergentes na mediação comercial da comunicação *online*. Revimos as noções de neologia e neologismo e as principais dicotomias neológicas, apresentámos a multidimensionalidade da noção de neologia, aprofundando algumas das suas dimensões, algumas das relações existentes e estudadas entre neologia e empresa e as noções de domínio de exploração e *parler d'entreprise* [de Vecchi, 1999-2015] que co-relacionam as características e necessidades específicas da organização económica empresa e a sua produção “linguageira”. Com base nesta

exposição, analisámos por fim a ferramenta de tradução *crowdsourcing Translations*, o signo *Like* e o *Social glossary* do FB, planeados e implementados pela FB Inc.

Daqui evidenciou-se como, através dos seus modelos de negócio, vanguarda tecnológica e interesse particular na expansão do uso da Internet, as EII contribuíram expressivamente para a transformação da tecnologia de Internet num meio de comunicação público global de massas multilíngue, encontrando o seu princípio de expansão na associação entre *design* (de interface e *software*) e língua, exemplificada nos serviços de MS, que codificaram linguística, cultural, industrial e comercialmente práticas e tecnologias de Internet já existentes há muito, porém acessíveis a poucos.

Relativamente à neologia, pudemos compreender, por um lado, como ela, enquanto noção relativa à inovação linguística, vem evoluindo para lá das regras de expansão do léxico, sobretudo quando ocorre na vertente planificada e, por outro, a dificuldade de nos guiarmos por oposições marcadas – LC vs. LSP, palavra vs. termo, necessidades denominativas vs. expressivas –, cabalmente exemplificada na natureza heteróclita e de interface da produção “linguageira” da empresa, a qual é indissociável das características e necessidades próprias do tipo de organização em que se origina.

Neste enquadramento e da análise realizada, verificámos que:

(1) As EII vêm actuando como planeadoras de estatuto e *corpus* das línguas, assumindo funções tradicionalmente desempenhadas pelo(s) Estado(s), ao decidirem, priorizarem, promoverem, facilitarem e implementarem a presença de dadas línguas, variedades e dialectos nos seus produtos e serviços. A adaptação linguística e cultural de produtos e serviços tornou-se um imperativo económico e uma vantagem competitiva no mercado da Internet [Dor, 2004; Kelly-Holmes e Milani, 2013]. As principais EII, nomeadamente as de MS, encontraram na sua base alargada de utilizadores o meio e a solução para viabilizar a tradução dos seus produtos e serviços no maior número de línguas possível, em concreto, através de processos de tradução colaborativa não-remunerada – tradução *crowdsourcing* [O'Hagan, 2009: 8] (Ex.: *Translations* do FB). Para a implementação deste processo, as EII criam ferramentas linguísticas de tradução assentes na *web* e criam e disseminam estrategicamente materiais linguísticos, como glossários de termos e guias de estilo. Através da implementação deste processo, as EII promovem a construção de comunidades de agentes de neologia tradutiva (colaborativa)

em inúmeras línguas ao serviço das suas políticas empresariais, com a particularidade de daqui poder emergir uma faceta afectivo-emocional na relação utilizador-serviço(empresa), sobretudo nos casos de falantes de línguas minoritárias que passam a ter novas funções sociais através da sua presença nestes serviços.

(2) A neologia semântica constitui um mecanismo de inovação linguística eficiente para as EII designarem, comunicarem e comercializarem os seus produtos e serviços. A re-utilização de palavras simples e polissémicas da LC, de significado e/ou conotação positiva e universal, facilita o uso da tecnologia (compreensão, rapidez e continuidade), a aliança de necessidades denominativas a expressivas, a tradução, a boa recepção pública e o uso diferenciado dos produtos e serviços. São re-utilizações que induzem tanto a familiaridade como a novidade, preservando assim uma amplitude de interpretações, que convém aos inúmeros usos contextuais dos utilizadores mas também às próprias EII, facilitando-lhes a gestão retórico-discursiva da sua comunicação pública e possíveis reposicionamentos no mercado. O recurso à neologia semântica requer, porém, da parte das EII uma gestão continuada dos significados, conforme atestam a reformulação do 'Like' ou a substituição de 'utilizador' por 'pessoa' pela FB Inc. ou a defesa de O'Reilly pelo verdadeiro significado de 'Web 2.0'. Gestão que muitas vezes reflecte a tensão entre o desejo das EII difundirem os conceitos e palavras que criam e o desejo de o/as proteger juridicamente como marcadores económicos e de identidade.

(3) Pelo acesso alargado aos usos da língua e às palavras dos utilizadores, as EII abordam também a língua como variável de caracterização dos utilizadores, associando directamente línguas a mercados [Dor, 2004; Lenihan, 2013]. Os utilizadores são tidos como consumidores de conteúdos digitais na língua X e ao mesmo tempo a língua é uma via de acesso às suas características, comportamentos e desejos, os quais são a fonte de funcionamento do modelo de negócio assente na publicidade. Daqui resulta a criação de ferramentas linguístico-económicas assentes numa relação precisa entre utilizador-palavra/língua – *Google Trends* (Google), *Lexicon*, *Social graph* ou *Social glossary* (FB Inc.) –, das quais emergem novas funções da observação da inovação lexical, nomeadamente a comercial, e novas representações do uso das línguas.

A NE apresenta, assim, um carácter sobretudo instrumental ao serviço das necessidades e objectivos próprios da empresa, assumindo uma natureza económico-

comercial para a empresa e terceiros. Trata-se de uma neologia planificada com vista a uso alargado dos serviços, donde da(s) língua(s), que encontra na LC a sua fonte principal, nomeadamente através das neologias semântica e tradutiva. A NE progride dialecticamente na sua planificação com as apropriações dos utilizadores, pode assumir uma natureza colaborativa entre empresa e utilizadores e é devedora da vanguarda tecnológica que as EII mesmas representam.

A abrangência da multidimensionalidade da noção de neologia e da NE que ela permitiu identificar indicaram-nos ao longo deste trabalho necessários aprofundamentos e direcções diversas possíveis de percorrer, nomeadamente (i) o carácter especializado da NE, sob a existência de diferentes tipos de utilizadores da NE e, nela, na sua associação a uma dimensão vulgarizadora; (ii) as contrapartes não-linguísticas das denominações, pela crescente relevância que vêm adquirindo na comunicação mediada por computador e multilingue; (iii) a tensão entre o uso alargado dos serviços e os direitos de propriedade industrial. Julgamos que uma sua abordagem beneficia de um enquadramento sob as política de língua, política empresarial e relações entre língua e economia.

Dada a orientação comercial das EII e a natureza pública dual destas – serviço público vs. interesse privado, difusão alargada vs. direitos de propriedade industrial, utilizadores vs. parceiros comerciais e empresas de tecnologia vs. empresas de *media* –, pensamos que uma abordagem à NE deverá ponderar, para lá dos linguístico e sócio-cultural, os tecnológico e económico, e considerar os pontos de vista de como a empresa a entende, como a empresa a pretende entendida e como é publicamente entendida.

A NE exemplifica a actual importância da língua na Internet e testemunha o desenvolvimento em curso de novas relações entre língua e economia. Se em 1989 Boulanger afirmava que a neologia se tinha expandido para lá do linguístico e da linguística através do social e político, no presente, podemos afirmar que a neologia (planificada) se expandiu para lá dos linguistas aos *designers*, engenheiros, sectores de *marketing* e estratégias de conteúdo através do económico e comercial na/com a Internet.

Com o presente trabalho, pensamos poder contribuir para o défice de estudos sobre a empresa nas Linguística e Terminologia e, de modo mais geral, para o entendimento das facetas empresarial e comercial das ferramentas de comunicação que usamos no dia a dia e importância das EII no nosso quotidiano mediado por tecnologia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBATE, Janet [1999]. *Inventing the Internet*. Cambridge/London: The MIT Press.  
<<http://docshare03.docshare.tips/files/25541/255415713.pdf>>
- AGIOMYRGIANNAKIS, Ioannis, GUTKIN, Alexander [2017]. *U.S. Patent N° 9542927*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.  
<<http://patft.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO2&Sect2=HITOFF&u=%2Fnetacgi/nph-Parser?Sect1=PTO2&Sect2=HITOFF&u=%2Fsearch-adv.htm&r=1&p=1&f=G&l=50&d=PTXT&S1=9,542,927&OS=9,542,927&RS=9,542,927>>
- ALEXA [2019]. The top 500 sites on the web. *Alexa Internet*. <<https://www.alexa.com/topsites>>
- ALLEN, Matthew [2008]. Web 2.0: An argument against convergence. In M. Zimmer (ed.), *First Monday*, 13 (3). <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2139>>
- ALLEN, Matthew [2009]. Tim O'Reilly and Web 2.0: The economics of memetic liberty and control. *Communication, politics and culture*, 42(2), 6-23.  
<<https://espace.curtin.edu.au/handle/20.500.11937/47002>>
- ALMEIDA, Sebastião [2019, 9 mai]. Facebook gerou vídeos extremistas de forma automática. *Público*. <<https://www.publico.pt/2019/05/09/tecnologia/noticia/facebook-gerou-videos-extremistas-forma-automatica-1872125>>
- ALTMANOVA, Jana [2013]. *Du nom déposé au nom commun. Néologie et lexicologie en discours*. Milano: EDUCatt.
- ANTHONY, Laurence [2014]. AntConc (Version 3.4.2) [Software de computador]. Tokyo, Japan: Waseda University. <<https://www.laurenceanthony.net/software/antconc/>>
- ANTUNES, Mafalda [2012]. *Neologia de imprensa do português* (Tese de doutoramento). Universidade de Lisboa, Lisboa. <<https://repositorio.ul.pt/handle/10451/6488>>
- ARRINGTON, Michael [2008, 21 jan]. Facebook taps users to create translated versions of site. Spanish, french and german available now. *Tech Crunch*.  
<<https://techcrunch.com/2008/01/21/facebook-taps-users-to-create-translated-versions-of-site/?guccounter=1>>
- AXON, Samuel [2010, 9 fev]. Facebook kills Lexicon, focuses on analytics for Page Adminis. *Mashable*. <<https://mashable.com/2010/02/09/facebook-lexicon-2/?europe=true>>
- AYAN, Necip F. et al. [2016, 1 jul]. Building a better way to write posts in multiple languages. *Facebook engineering* (em linha). <<https://engineering.fb.com/web/building-a-better-way-to-write-posts-in-multiple-languages/>>
- BARBOSA, Maria Aparecida [1978]. Aspectos da dinâmica do neologismo. *Língua e literatura*, 7, 185-20.  
<<https://www.revistas.usp.br/linguaeliteratura/article/view/138126/133574>>
- BARBOSA, Pedro [2014, 12 mai]. Likolândia: pensamos antes de fazer "gosto"? *Público*.  
<<https://www.publico.pt/2014/05/12/p3/cronica/likolandia-pensamos-antes-de-fazer-gosto-1820012>>
- BARON, Naomi S. [2008]. *Always On. Language in an online and mobile world*. New York: Oxford University Press.  
<[https://www.academia.edu/33706787/\\_Naomi\\_S.\\_Baron\\_Always\\_On\\_Language\\_in\\_an\\_Online](https://www.academia.edu/33706787/_Naomi_S._Baron_Always_On_Language_in_an_Online)>

- BARTHES**, Roland [2001]. *Mitologias* (11<sup>a</sup> ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BASSNETT**, Susan [2003]. *Estudos de tradução. Fundamentos de uma disciplina* (trad. V. C. Figueiredo e A. M. Chaves). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- BAYM**, Nancy K. [2015a]. *Personal connections in the digital age*. Cambridge, UK/Malden, USA: Polity Press. <<https://www.hs-heilbronn.de/16580627/2015-baym-nancy-personal-connections-in-a-digital-age-pdf.pdf>>
- BAYM**, Nancy K. [2015b]. Social media and the struggle for society. *Social media + Society*, 1(1). <<https://doi.org/10.1177/2056305115580477>>
- BBC News** [2013, 27 mar]. Who, what, why: What is 'ungoogleable'?. *BBC News* (Magazine). <<https://www.bbc.com/news/magazine-21956743>>
- BÉCIRI**, Hélène [2003]. Néologie et transmission des connaissances: L'apport des contextes explicatifs dans les discours généralistes et spécialisés. In J.-F. Sablayrolles (dir.), *L'innovation lexicale*, 59-78. Paris: Honoré Champion.
- BERNERS-LEE**, Tim [2006, 31 ago]. Web 2.0 = a piece of jargon. *ZDNet*. <<https://www.zdnet.com/article/web-2-0-a-piece-of-jargon/>>
- BERNERS-LEE**, Tim, **FISCHETTI**, Mark [2000]. *Weaving the Web. The original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor*. New York: HarperCollins.
- BERTACCINI**, Franco, **MATTEUCCI**, Alessandra [2006]. La terminologie d'entreprise et ses contextes d'usage. In D. Blampain et al. (dir.), *Mots, termes et contextes. Actes des 7e journées scientifiques du réseau de chercheurs lexicologie terminologie, traduction*, 8-10 septembre 2005, Bruxelles, Belgique, 317-326. Paris: AUF.
- BERTHELOT-GUIET**, Karine [2003]. «Ceci est une marque». Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire. *Communication et langages*, 136(3), 58-71. <[https://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2003\\_num\\_136\\_1\\_3205](https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2003_num_136_1_3205)>
- BESSÉ**, Bruno de, et al. [1997]. Glossary of terms used in terminology. *Terminology*, 4(1), 117-156. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. <<https://benjamins.com/catalog/term.4.1.08bes>>
- BILON**, Jean-Jacques François [1828]. *Première année de grammaire française, ou grammaire des commençants*. Nantes: V. Mangin. <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6366035n/f3.image.r=néologie>>
- BLOCK**, David [2004]. Globalization, transnational communication and the Internet. *International journal on multicultural societies*, 6(1), 22-37. Paris: UNESCO. <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000138569>>
- BOGOST**, Ian [2016, 3 ago]. Facebook is not a technology company. Neither are Google nor Amazon. Here's why that matters. *The Atlantic*. <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/08/facebook-is-not-a-technology-company/494183/>>
- BORTZMEYER**, Stéphane [2012]. Multilingualism and Internet's standardisation. In L. Vannini e H. Le Crosnier (eds. e coords.), *Net.Lang. Towards the multilingual cyberspace*, 105-118. <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216692>>

- BOSWORTH**, Andrew [2014, 16 out]. What's the history of the "Awesome button" (that eventually became the Like button) on Facebook? (Questão no Quora). *Quora*. <<https://www.quora.com/Whats-the-history-of-the-Awesome-Button-that-eventually-became-the-Like-button-on-Facebook>>
- BOULANGER**, J.-C. [1984]. Quelques observations sur l'innovation lexicale spontanée et sur l'innovation lexicale planifiée. *La banque des mots*, 27, 4-29. <<https://fr.calameo.com/read/0009039478b7f0a84b113?authid=zFs4WG29ELN9>>
- BOULANGER**, J.-C. [1989]. L'évolution du concept de néologie, de la linguistique aux industries de la langue. In C. De Schaetzen (dir.), *Terminologie diachronique. Actes du colloque organisé à Bruxelles les 25 et 26 mars 1988*, 193-211. Paris: CILF/MCFB. <[http://boulanger.recherche.usherbrooke.ca/document-article-boulanger\\_1989g](http://boulanger.recherche.usherbrooke.ca/document-article-boulanger_1989g)>
- BOULANGER**, J.-C. [2010]. Sur l'existence des concepts de «néologie» et de «néologisme». Propos sur un paradoxe lexical et historique. In M. T. Cabré et al. (eds.), *Actes del I congrés internacional de neologia de les llengües romàniques*, 31-74. Barcelona: IULA-Universitat Pompeu Fabra.
- BOWKER**, Lynne, **PEARSON**, Jennifer [2002]. *Working with specialized language. A practical guide to using corpora*. London/New York: Routledge. <<https://epdf.pub/working-with-specialized-language-a-practical-guide-to-using-corpora.html>>
- BOYD**, danah [2007]. Social network sites: Public, private, or what? *Knowledge Tree*, 13, mai. <<https://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>>
- BOYD**, danah [2015]. Social media: A Phenomenon to be analysed. In Z. Papacharissi (ed.), *Social media + Society* (em linha), 1(1). <<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115580148>>
- BOYD**, danah, **ELLISON**, Nicole B. [2007]. Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13 (1), 210-230. <<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>>
- BRABHAM**, Daren C. [2015]. Studying normal, everyday social media. In Z. Papacharissi (ed.), *Social media + Society* (em linha), 1 (1). <<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115580484>>
- BROWN**, Tiffani Jones [2011, nov-dez]. An interview with Tiffani Jones Brown. *Contents*, nº 1 (em linha). <<http://contentsmagazine.com/articles/an-interview-with-tiffani-jones-brown/>>
- BRÜGGER**, Niels [2015]. A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First monday*, 20(5). <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5423/4466#p1>>
- BRODY**, Ben, **STOLLER**, Daniel, [2019, 1 ago]. Facebook acquisitions probed by FTC in broad antitrust inquiry. *Bloomberg*. <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-08-01/facebook-acquisitions-probed-by-ftc-in-broad-antitrust-inquiry>>
- BUCHER**, Taina. [2015]. Networking, or wht the social means in social media. *Social media + Society*, 1(1). <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115578138>>
- BUTTERS**, Ronald R. [2008]. A linguistic look at trademark dilution. *Santa Clara computer & High technology law journal*, 24(3), 507-519.



- CABRÉ, M. Teresa [1993]. *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Editorial Antártida/Empúries.
- CABRÉ, M. Teresa [2002]. La neologia, avui: el naixement d'una disciplina. In Cabré et al. (eds.), *Lèxic i neologia*, 29-41. Barcelona: UPF, Institut Universitari de Lingüística Aplicada e Observatori de Neologia.
- CABRÉ, M. Teresa [2003]. A neoloxía, inevitable e necesaria para as linguas. In M. A. de la Granja e E. X. G. Seone (eds.), *A estandarización do léxico*, 15-36. Santiago de Compostela: CCG/ILG. <[http://consellodacultura.gal/mediateca/extras/CCG\\_2003\\_A-estandarizacion-do-lexico-Actas-do-simposio-Lexico-e-estandarizacion-2002-Santiago-de-Compostela.pdf](http://consellodacultura.gal/mediateca/extras/CCG_2003_A-estandarizacion-do-lexico-Actas-do-simposio-Lexico-e-estandarizacion-2002-Santiago-de-Compostela.pdf)>
- CABRÉ, M. Teresa [2004a]. La importància de la neologia per al desenvolupament sostenible de la llengua catalana. *Llengua catalana i neologia*, 17-45. Barcelona: Editorial Meteora.
- CABRÉ, M. Teresa [2004b]. ¿Lenguajes especializados o lenguajes para propósitos específicos?. In Andreu Van Hoof (coord.), *Revista Foro hispánico – Revista hispánica de Flandes y Holanda*, 26, 19-33. Amesterdão/Nova Iorque: Rodopi. <<https://epdf.pub/textos-y-discursos-de-especialidad-el-espanol-de-los-negocios.html>>
- CABRÉ, M. Teresa [2016]. La terminologie. In W. Forner e B. Thörle (eds.), *Manuel des langues des spécialités*, 68-81. Berlin/Boston: De Gruyter.
- CABRÉ, M. Teresa et al. [2002]. Evaluación de la vitalidad de una lengua a través de la neologia: a propósito de la neología espontánea y de la neología planificada. In Cabré et al. (eds.), *Lèxic i neologia*, 159-201. Barcelona: UPF, IULA e ON.
- CABRÉ, M. Teresa, NAZAR, Rogelio [2012]. Towards a new approach to the study of neology. *Neologica*, 6, 63-80. Paris: Éditions Garnier.
- CABRÉ, M. Teresa, ESTOPÀ, Rosa (eds.) [2009]. *Les paraules noves: Criteris per detectar i mesurar els neologismes*. Vic: Eumo; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- CALBERG-CHALLOT, Marie [2007]. Quand un vocabulaire de spécialité emprunte au langage courant: Le nucléaire, étude de cas. *Cahiers du CIEL 2007-2008*, 71-85. <<https://www.eila.univ-paris-diderot.fr/recherche/clillac/ciel/cahiers/2007-2008>>
- CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS [2019]. *Cambridge dictionary* (em linha). <<https://dictionary.cambridge.org/pt/>>
- CALVET, Louis-Jean [2017]. *La sociolinguistique* (8<sup>a</sup> ed.) (e-book). Paris: PUF.
- CARTIER, Emmanuel [2017]. Neoveille, a Web platform for neologism tracking. *Proceedings of the software demonstration of the 15<sup>th</sup> conference of the EACL*, Valencia, Spain, april 3-7, 2017, 95-98. <<https://www.aclweb.org/anthology/E17-3024/>>
- CARTIER, Emmanuel et al. [2018]. Détection automatique, description linguistique et suivi des néologismes en corpus: Point d'étape sur les tendances du français contemporain.. *Actes du 6e CMLF*, Mons, Belgique, 9-13 juillet. <[https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2018/07/shsconf\\_cmlf2018\\_08002.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2018/07/shsconf_cmlf2018_08002.pdf)>

- CASTELLS, Manuel [2000]. Internet y la sociedad red. *Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.  
<<https://pdfs.semanticscholar.org/089e/b8427c704700760e161b3ddd559712cb40d7.pdf>>
- CASTELLVÍ, M. Teresa Cabré [1998]. Variació per tema. El discurs especialitzat o la variació funcional determinada per la temàtica: Noves perspectives. *Caplletra*, 25, 173-194. <<https://ojs.uv.es/index.php/caplletra/article/view/6743/6523>>
- CASTELLVÍ, M. Teresa Cabré [2006a]. Neologismes, observatoris i diccionaris. In G. Domènech e L. G. Béti (eds.), *Els noms i els conceptes: Noves tendències en l'estudi del lèxic*, 55-94. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- CASTELLVÍ, M. Teresa Cabré [2006b]. La clasificación de neologismos: Una tarea compleja. *Alfa*, 50(2), 229-250.  
<<https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/1421/1122>>
- CASTELLVÍ, M. Teresa et al. [2012]. Neology in specialized communication. *Terminology*, 18(1), 229-250. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.  
<[https://www.academia.edu/3610589/Neology\\_in\\_specialized\\_communication](https://www.academia.edu/3610589/Neology_in_specialized_communication)>
- CHANCELLERIE FÉDÉRALE [2014]. *Guide de néologie terminologique*. Berne: Chancellerie fédérale ChF – Section de Terminologie.  
<<https://www.bk.admin.ch/bk/fr/home/documentation/langues/publications-en-terminologie.html>>
- CHANDLER, Daniel, MUNDAY, Rod [2016]. *A dictionary of social media*. Oxford/New York: Oxford University Press.  
DOI: <https://dx.doi.org/10.1093/acref/9780191803093.001.0001>
- CLARK, Jon [2010, 29 mar]. *Facebook language change: "Fab" to "Like"*. [Apresentação de slides]. SlideShare.  
<<https://www.slideshare.net/jonclark/facebook-language-change-fan-to-like>>
- COLLINS ONLINE ENGLISH DICTIONARY [2019]. New York: HarperCollins Publishers.  
<<https://www.collinsdictionary.com>>
- COOPERATIVE PATENT CLASSIFICATION [2019]. Table G06F. Munique: European Patent Office; Alexandria, VA: United States Patent and Trademark Office.  
<<https://www.cooperativepatentclassification.org/cpcSchemeAndDefinitions/table>>
- CORREIA, Margarita [1989]. *Euro-: Um novo prefixo do português?* (em linha). CPT-ACL. <<http://www.iltec.pt/pdf/wpapers/1989-mcorreia-euro.pdf>>
- CORREIA, Margarita [1998]. Neologia e terminologia. In M. H. M. Mateus e M. Correia (eds.), *Terminologia: questões teóricas, métodos e projectos*, 59-74. Lisboa: Publicações Europa-América.  
<[www.iltec.pt/pdf/wpapers/1998-mcorreia-neologia\\_terminologia.pdf](http://www.iltec.pt/pdf/wpapers/1998-mcorreia-neologia_terminologia.pdf)>
- CORREIA, Margarita [2001]. Homonímia e polissemia – contributos para a delimitação dos conceitos. *Palavras*, 19, 57-76. Lisboa: APP.  
<<http://area.dge.mec.pt/gramatica/homonimia%20e%20polissemia.pdf>>
- CORREIA, Margarita [2003]. Criatividade e inovação terminológica – Novos desafios. *A neologia científica: balanço e perspectivas* (Comunicação), Colóquio

- internacional, União Latina, Roma, 28 nov.  
<[http://www.iltec.pt/pdf/wpapers/9998-mcorreia-criatividade\\_inovacao\\_terminologica.pdf](http://www.iltec.pt/pdf/wpapers/9998-mcorreia-criatividade_inovacao_terminologica.pdf)>
- CORREIA, Margarita** [2009]. *Os dicionários portugueses*. Lisboa: Editorial Caminho.
- CORREIA, Margarita et al.** [2004]. O observatório de neologia do português – ONP: Criação e apresentação. In *Actas do XX Encontro da APL*, 471-482. Lisboa: APL.  
<<http://www.iltec.pt/pdf/wpapers/2005-mcorreia-onp.pdf>>
- CORREIA, Margarita, DE LEMOS, Lúcia S. P.** [2005]. *Inovação lexical em Português*. Lisboa: APP/Colibri.  
<[https://www.academia.edu/1921038/Inovacao\\_lexical\\_em\\_portugues](https://www.academia.edu/1921038/Inovacao_lexical_em_portugues)>
- COUNCIL OF EUROPE** [2018, 7 mar]. *Recommendation CM/Rec(2018)2 of the Committee of Ministers to member States on the roles and responsibilities of internet intermediaries*. Strasbourg: Council of Europe.  
<[https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectID=0900001680790e14](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=0900001680790e14)>
- COVA, Bernard** [2018, 4 jul]. *4 questions à Bernard Cova – La vie social des marques* (vídeo). Chaire Marques & Valeurs – IAE de Paris.  
<<https://kedge.edu/insights/la-vie-sociale-des-marques>>
- CHRISTENSSON, Per** [2013, 27 ago]. Big data definition. *TechTerms. The computer dictionary*. <[https://techterms.com/definition/big\\_data](https://techterms.com/definition/big_data)>
- CRYSTAL, David** [2001]. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press. <[http://medicine.kaums.ac.ir/UploadedFiles/Files/Language\\_and\\_%20The\\_Internet.pdf](http://medicine.kaums.ac.ir/UploadedFiles/Files/Language_and_%20The_Internet.pdf)>
- CUSIN-BERCHE, Fabienne** [1999]. La notion d'«unité lexicale» en linguistique et son usage en lexicologie. *Linx* (em linha), 40. <<https://journals.openedition.org/linx/730>>
- CUSUMANO, Michael A., GOELDI, Andreas** [2013]. New businesses and new business models. In W. H. Dutton (ed.), *The Oxford handbook of Internet studies*, Part III Chap. 12. Oxford: Oxford University Press.  
<<https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199589074.001.0001/oxfordhb-9780199589074>>
- DE SCHAEZTEN, C.** [1990]. La langue de l'informatique. *Culture technique*, 21, 166-172.  
<[http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/32639/C&T\\_1990\\_21\\_166.pdf?Sequence=1](http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/32639/C&T_1990_21_166.pdf?Sequence=1)>
- DE SWAAN, Abram** [2001]. *Words of the world: The global language system*. Cambridge: Polity Press/Blackwell.
- DE VECCHI, Dardo** [1999]. *La terminologie en entreprise. Formes d'une singularité lexicale* (Tese de doutoramento). Université de Paris 13: Paris.  
<<http://www.theses.fr/1999PA131020>>  
<[https://www.researchgate.net/profile/Dardo\\_De\\_Vecchi/publication/323581718\\_La\\_terminologie\\_en\\_entreprise\\_Formes\\_d%27une\\_singularite\\_lexicale/links/5a9e92f70f7e9b80dfb4e38b/La-terminologie-en-entreprise-Formes-dune-singularite-lexicale.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dardo_De_Vecchi/publication/323581718_La_terminologie_en_entreprise_Formes_d%27une_singularite_lexicale/links/5a9e92f70f7e9b80dfb4e38b/La-terminologie-en-entreprise-Formes-dune-singularite-lexicale.pdf)>
- DE VECCHI, Dardo** [2003]. L'aspect linguistique des fusions-acquisitions d'entreprises. *Cuaderno de lenguas modernas*, 4(4), 157-169.  
<<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=arti&d=Jpr144>>

- DE VECCHI, Dardo** [2004]. La terminologie dans la communication de l'entreprise: Bases d'une pragmatérminologie. In C. Cortès (ed.), *Cahiers du CIEL 2004-2005*, 71-83. <<https://www.eila.univ-paris-diderot.fr/recherche/clillac/ciel/cahiers/2004>>
- DE VECCHI, Dardo** [2009a]. La pragmatérminologie, une terminologique culturelle de l'entreprise en évolution. *V Giornata Realiter - Terminologia e plurilinguismo nell'economia internazionale*, Università Cattolica, Milano, 9 giugno 2009, 28-36. <<http://www.realiter.net/le-giornate/milano-9-06-2009>>
- DE VECCHI, Dardo** [2009b]. Sciences du langage et sciences de gestion: Pistes pour une demande sociale. Le cas des entreprises. In C. Hudelot e C. Jacquet-Pfau (eds.), *Sciences du langage et demande sociale*, 89-98. Limoges: Lambert Lucas. <[http://assoc-asl.net/IMG/pdf/asl\\_2007\\_de\\_vecchi.pdf](http://assoc-asl.net/IMG/pdf/asl_2007_de_vecchi.pdf)>
- DE VECCHI, Dardo** [2011]. La langue comme facteur d'intégration et de communication en entreprise. In Irntraud Behr et al. (dir.), *Langue, économie, entreprise. Gérer les échanges*, 63-76. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.
- DE VECCHI, Dardo** [2012]. What do "they" mean by that? The (hidden) role of language in a merger. *LSP journal*, 3(2), 71-85. <[https://pdfs.semanticscholar.org/b298/9c0db1e60aeb84cf33b100da7cdcff8d8273.pdf?\\_ga=2.59343853.1569670522.1579023838-1423440501.1578102405](https://pdfs.semanticscholar.org/b298/9c0db1e60aeb84cf33b100da7cdcff8d8273.pdf?_ga=2.59343853.1569670522.1579023838-1423440501.1578102405)>
- DE VECCHI, Dardo** [2016]. Approche pragmatérminologique des termes des entreprises et des organisations. *Synergies Italie*, 12, 125-139. <<https://gerflint.fr/Base/Italie12/italie12.html>>
- DE VECCHI, Dardo, LEROYER, Patrick** [2015]. Pragmatérminologie et lexicographie d'entreprise. Deux démarches complémentaires pour agir sur le terme maison. *Quo vadis Terminologia?* (Comunicação), 18-20 février 2015, Université Paris D i d e r o t . <[https://www.researchgate.net/publication/273782852\\_Pragmatérminologie\\_et\\_lexicographie\\_d%27entreprise\\_deux\\_demarches\\_complementaires](https://www.researchgate.net/publication/273782852_Pragmatérminologie_et_lexicographie_d%27entreprise_deux_demarches_complementaires)>
- DEPALMA, Donald KELLY, Nataly** [2011]. Project management for crowdsourced translation. In K. J. Dunne e E. S. Dunne (eds.), *Translation and localization project management. The art of the possible*, 379-408. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- DEPECKER, Loïc** [2015]. How to build terminology science?. In H. J. Kockaert e F. Steurs (eds.), *Handbook of terminology*, Vol. 1, 4-44. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- DEROY, Louis** [1956]. *L'emprunt linguistique* (nova ed. (em linha)). Liège: Presses Universitaires de Liège. <<https://books.openedition.org/pulg/665>>
- DIÁRIO DE NOTÍCIAS** [2011, 30 mar]. Google adopta sistema estilo 'Like' do Facebook. *Diário de Notícias*. <<https://www.dn.pt/ciencia/tecnologia/google-adopta-sistema-estilo-like-do-facebook-1819053.html>>
- DICIONÁRIO INFOPÉDIA DA LÍNGUA PORTUGUESA** (em linha) [2003-2019]. Porto: Porto Editora. <<https://www.infopedia.pt>>

- DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA** (em linha) [2008-2019]. Priberam Informática, S.A. <<https://dicionario.priberam.org>>
- DOR**, Daniel [2004]. From englishization to imposed multilingualism: Globalization, the Internet, and the political economy of the linguistic code. *Public culture*, 16(1), 97-118. <<http://people.socsci.tau.ac.il/mu/danield/files/2010/07/from-Englishization1.pdf>>
- DOUGHERTY-WOLD**, Alicia [2012a, 15 mar]. How language shapes the culture of Facebook. *Readwrite*. <[https://readwrite.com/2012/03/15/the\\_language\\_of\\_facebook\\_qa\\_with\\_head\\_of\\_content\\_s/](https://readwrite.com/2012/03/15/the_language_of_facebook_qa_with_head_of_content_s/)>
- DOUGHERTY-WOLD**, Alicia [2012b, 17 nov]. Life as the voice of Facebook: How its 'content strategists' are quietly shaping our entire digital lives. *Huffpost*. <[https://www.huffpost.com/entry/facebook-content-strategist\\_n\\_2150364?guccounter=1](https://www.huffpost.com/entry/facebook-content-strategist_n_2150364?guccounter=1)>
- DOUGHERTY-WOLD**, Alicia [2013, 15 mar]. Facebook content strategy is growing – Join us! *Facebook notes*. <<https://www.facebook.com/notes/facebook-design/facebook-content-strategy-is-growing-join-us/10151321277762793>>
- DOUGHERTY-WOLD**, Alicia [2014, 15 mai]. *Managing with a green thumb: Tools and practices for growing a content strategy team* [Apresentação de slides]. SlideShare. <<https://pt.slideshare.net/doughertywold>>
- DUBOIS**, Jean, et al. [2002]. *Dictionnaire de linguistique*. Paris: Larousse-Bordas/VUEFF. <<https://archive.org/details/DictionnaireDeLinguistiqueDubois>>
- ELDON**, Eric [2008, 23 jan]. How Facebook's international users translate the site for free. *VentureBeat*. <<https://venturebeat.com/2008/01/23/update-on-facebooks-internationalization-efforts/>>
- ELLIS**, D. [2009]. A case study in community-driven translation of a fast-changing website. In Nuray Aykin (ed.), *Internationalization, design and global development*, 236-244. Berlin/Heidelberg: Springer. <[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-02767-3\\_26](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-02767-3_26)>
- ELLISON**, Nicole B., **BOYD**, danah [2013]. Sociality through social network sites. In William H. Dutton (ed.), *The Oxford handbook of Internet studies*, 151-172. <<http://www.danah.org/papers/2013/SocialityThruSNS-preprint.pdf>>
- EUROPEAN UNION** [2011]. Studies on translation and multilingualism. Mapping best multilingual business practices in the EU. Luxembourg: POEU. <[https://termcoord.eu/wp-content/uploads/2013/08/Mapping\\_best\\_multilingual\\_business\\_practices\\_in\\_the\\_EU.pdf](https://termcoord.eu/wp-content/uploads/2013/08/Mapping_best_multilingual_business_practices_in_the_EU.pdf)>
- FACEBOOK** [2006, 26 set]. Welcome to Facebook, everyone. *Facebook notes*. <<https://www.facebook.com/notes/facebook/welcome-to-facebook-everyone/2210227130/>>
- FACEBOOK** [2008a, 7 fev]. Facebook releases site in spanish; German and french to follow. *Facebook Newsroom*. <<https://about.fb.com/news/2008/02/facebook-releases-site-in-spanish-german-and-french-to-follow/>>
- FACEBOOK** [2008b, 15 abr]. Facebook Lexicon. *Facebook notes*. <<https://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-lexicon/13856412130/>>

- FACEBOOK** [2009, 8 set]. Names in translation and social language modelling. *Facebook notes*. <<https://www.facebook.com/notes/facebook-engineering/names-in-translation-and-social-language-modeling/128753848919/>>
- FACEBOOK** [2011a, 5 out]. Translation feature for Facebook Pages. *Facebook notes*. <<https://www.facebook.com/notes/facebook/translation-feature-for-facebook-pages-option-de-traduction-pour-les-pages-faceb/238340832882262/>>
- FACEBOOK** [2011b]. Like Button. *Facebook developers*. <<http://web.archive.org/web/20110322190825/http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/>>
- FACEBOOK** [2011c]. Profile » Por que motivo a opção “Torna-te fã” mudou para “Gosto”? *Facebook help center*. <[http://web.archive.org/web/20110605172946/https://www.facebook.com/help/new/?faq=146777918726871&hloc=pt\\_PT](http://web.archive.org/web/20110605172946/https://www.facebook.com/help/new/?faq=146777918726871&hloc=pt_PT)>
- FACEBOOK** [2013a]. Facebook content strategy fellowship 2013. *Facebook careers*. <<http://web.archive.org/web/20130402002038/http://contentstrategyfellowship.com/faq/>>
- FACEBOOK** [2013b]. Like. *Facebook help center*. <<http://web.archive.org/web/20130213155644/http://www.facebook.com/help/452446998120360/>>
- FACEBOOK** [2015, 29 abr]. Translate Facebook team. <<https://www.facebook.com/TranslateFacebookTeam/>>
- FACEBOOK** [2016a, 24 fev]. Reactions now available globally. *Facebook newsroom*. <<https://about.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>>
- FACEBOOK** [2016b]. Gostar e reagir. *Centro de ajuda Facebook*. <<http://web.archive.org/web/20160401025534/https://pt-pt.facebook.com/help/452446998120360/>>
- FACEBOOK** [2018a, 1 mai]. F8 Announcement: M Translations. *Facebook Messenger*. <<https://www.facebook.com/messenger/videos/f8-announcement-m-translations/1920888271364177/>>
- FACEBOOK** [2018b, 31 jul]. Celebrating javanese culture (publicação). *Translate Facebook team*. <<https://www.facebook.com/TranslateFacebookTeam/>>
- FACEBOOK** [2019a, 6 ago]. Página de autenticação. *Centro de ajuda Facebook*. <<https://web.archive.org/web/20190806011716/https://www.facebook.com/>>
- FACEBOOK** [2019b, 8 ago]. Página de autenticação. *Centro de ajuda Facebook*. <<https://web.archive.org/web/20190806011716/https://www.facebook.com/>>
- FACEBOOK** [2019c]. Company Info. *About Facebook*. <<https://about.fb.com/company-info/>>
- FACEBOOK** [2019d]. Research areas. *Facebook research*. <<https://research.fb.com/research-areas/>>
- FACEBOOK** [2019e]. Graph API, Overview. *Facebook for developers*. <<https://developers.facebook.com/docs/graph-api>>
- FACEBOOK** [2019f]. O Facebook vende as minhas informações?. *Centro de Ajuda Facebook*. <<https://www.facebook.com/help/152637448140583>>
- FACEBOOK** [2019g]. Página de autenticação. *Facebook.com*. <<https://www.facebook.com>>

- FACEBOOK** [2019h]. Natural language processing & speech. *Facebook research*.  
<<https://research.fb.com/category/natural-language-processing-and-speech/>>
- FACEBOOK** [2019i]. Como posso traduzir uma publicação ou comentário escrito noutro idioma no Facebook? *Centro de ajuda Facebook*.  
<[https://www.facebook.com/help/509936952489634?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/help/509936952489634?helpref=uf_permalink)>
- FACEBOOK** [2019j]. Design & User experience. *Facebook areas of work*.  
<[https://www.facebook.com/careers/areas-of-work/design/?teams\[0\]=Design%20%26%20User%20Experience](https://www.facebook.com/careers/areas-of-work/design/?teams[0]=Design%20%26%20User%20Experience)>
- FACEBOOK** [2019k]. *Centro de ajuda Facebook*. <<https://www.facebook.com/help/?ref=pf>>
- FACEBOOK** [2019l]. Translation Facebook team. *Página Facebook*.  
<<https://www.facebook.com/TranslateFacebookTeam/>>
- FACEBOOK** [2019m]. *Central de ajuda Facebook*.  
<<https://pt-br.facebook.com/help/search/?query=curtir>>
- FACEBOOK** [2019n]. *Servicio de ayuda Facebook*.  
<<https://es-la.facebook.com/help/search/?query=gusta>>
- FACEBOOK** [2019o]. *Pages d'aide Facebook*.  
<<https://fr-fr.facebook.com/help/search/?query=aimer>>
- FACEBOOK** [2019p]. Thumb icon. *Facebook brand resources*.  
<<https://en.facebookbrand.com/facebookapp/assets/thumb-icon/>>
- FACEBOOK** [2019q]. O que significa gostar de algo no Facebook. *Centro de ajuda Facebook*. <[https://pt-pt.facebook.com/help/110920455663362?helpref=uf\\_permalink](https://pt-pt.facebook.com/help/110920455663362?helpref=uf_permalink)>
- FACEBOOK** [2019r]. Como é que o Facebook escolhe os anúncios que me são apresentados? *Centro de ajuda Facebook*.  
<[https://pt-pt.facebook.com/help/562973647153813?helpref=about\\_content](https://pt-pt.facebook.com/help/562973647153813?helpref=about_content)>
- FACEBOOK** [2019s]. Como é que deixo de gostar de algo no Facebook?. *Centro de ajuda Facebook*. <[https://pt-pt.facebook.com/help/226926007324633?helpref=uf\\_permalink](https://pt-pt.facebook.com/help/226926007324633?helpref=uf_permalink)>
- FACEBOOK** [2019t]. Como posso reagir a uma publicação ou a um comentário no Facebook?. *Centro de ajuda Facebook*.  
<[https://pt-pt.facebook.com/help/933093216805622?helpref=uf\\_permalink](https://pt-pt.facebook.com/help/933093216805622?helpref=uf_permalink)>
- FACEBOOK** [2019u]. Gostar e reagir. *Centro de ajuda Facebook*.  
<<https://pt-pt.facebook.com/help/452446998120360/>>
- FACEBOOK INC.** [2012, 1 fev]. *Form S-1 Registration statement*. Washington, DC: U.S. Securities and Exchange Commission.  
<<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm>>
- FACEBOOK INC.** [2016a, 1 jul]. Facebook's new multilingual composer let's you post in several languages at once. *The Verge*.  
<<https://www.theverge.com/2016/7/1/12062116/facebook-multilingual-composer-language-translation>>
- FACEBOOK INC.** [2017, 11 jul]. *U.S. Patent N° 5241677*. Washington, DC: U.S. Patent

- and Trademark Office.  
<[http://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=85020058&caseType=SERIAL\\_NO&searchType=statusSearch](http://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=85020058&caseType=SERIAL_NO&searchType=statusSearch)>
- FIEGERMAN**, Seth [2014, 4 fev]. The Facebook Like button could have been green. *Mashable*.  
<<https://mashable.com/2014/02/04/facebook-like-button-history/?europa=true#7G9IvdEgyPq8>>
- FINNEMANN**, Niels O. [2001]. *The Internet - A new communicational infrastructure*. Aarhus: The Centre for Internet Research.  
<[http://cfi.au.dk/fileadmin/www.cfi.au.dk/publikationer/cfis\\_skriftserie/002\\_finnemann.pdf](http://cfi.au.dk/fileadmin/www.cfi.au.dk/publikationer/cfis_skriftserie/002_finnemann.pdf)>
- FORNER**, Werner, **THÖRLE**, Britta [2016]. Introduction. In W. Forner e B. Thörle (eds.), *Manuel des langues des spécialités*, 1-50. Berlin/Boston: De Gruyter.
- FREIXA**, Judit [2002]. La dimensió social de la neologia. In Cabré et al. (eds.), *Lèxic i neologia*, 69-78. Barcelona: UPF, Institut Universitari de Lingüística Aplicada e Observatori de Neologia.
- FREIXA**, Judit [2010]. Paraules amb rareses. *Terminàlia*, 1, 7-16.  
<<https://core.ac.uk/display/39123295>>
- FREIXA**, Judit [2012]. La néologie hispanique: Analyse d'une éclosion. *Histoire épistémologique langage*, 34(2), 9-28.  
<[https://www.persee.fr/doc/hel\\_0750-8069\\_2012\\_num\\_34\\_2\\_3248](https://www.persee.fr/doc/hel_0750-8069_2012_num_34_2_3248)>
- FRIENDFEED** [2008]. About us. *FriendFeed* (em linha).  
<<http://web.archive.org/web/20080224161825/http://friendfeed.com/about/>>
- GALA – GLOBALIZATION AND LOCALIZATION ASSOCIATION** [2019]. *What is localization?* GALA.  
<<https://www.gala-global.org/industry/intro-language-industry/what-localization>>
- GALLISSON**, Robert [1997]. Une dictionnaire à géométrie variable au service de la lexiculture. In British Council e Goethe-Institut (aa.), *Triangle*, 16, 89-113. Fontenay/Saint-Cloud: ENS Editions.
- GARDIN**, B. [1974]. La néologie, aspects socio-linguistiques. *Langages*, 36, 67-73.  
<[https://www.persee.fr/doc/lgge\\_0458-726x\\_1974\\_num\\_8\\_36\\_2275](https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1974_num_8_36_2275)>
- GAUDIN**, François, **GUESPIN**, François, [2000]. *Initiation à la lexicologie française. De la néologie aux dictionnaires*. Bruxelles: Éditions Duculot.
- GÉRARD**, Christophe et al. [2016]. Le Logoscope; Observatoire des innovations lexicales en français contemporain. In J. G. Palacios et al. (eds.), *La neología en las lenguas románicas. Recursos, estrategias y nuevas orientaciones*, 339-355. Frankfurt am Main: Peter Lang. <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01388255/document>>
- GERLITZ**, Carolin, Helmond, Anne. [2013]. The like economy: Social buttons and the data-intensive Web. *New media & Society* (versão pré-revisão), 15(8), 1348-1365. <<https://www.annehelmond.nl/2013/02/07/paper-the-like-economy-social-buttons-and-the-data-intensive-web/>>
- GESCHÉ**, V., **DE SCHAETZEN**, C. [1994]. Néologismes de firme: Les doublets dans les interfaces graphiques d'Apple et de Microsoft. *La banque des mots*, 47, 95-



104. <<https://fr.calameo.com/read/000903947f97380553ce1?authid=vOKgpjlrLPfH>>
- GILLESPIE, Tarleton [2010]. The politics of 'platforms'. *New media & Society*, 12(3), 347-364. <[https://www.researchgate.net/publication/258173728\\_The\\_politics\\_of\\_'platforms'](https://www.researchgate.net/publication/258173728_The_politics_of_'platforms')>
- GOOGLE [2001]. Google in your language. *Google search*.  
<<https://web.archive.org/web/20010207044100/https://www.google.com/intl/en/language.html>>
- GOUADEC, Daniel [1990]. *Terminologie. Constitution des données*. Paris: AFNOR.  
<<https://epdf.pub/terminologie-constitution-des-donnees.html>>
- GRIFFITHS, Richard T. [2002]. History of the Internet, Internet for historians (and just about everyone else). <[http://www.let.leidenuniv.nl/history/ivh/frame\\_theorie.html](http://www.let.leidenuniv.nl/history/ivh/frame_theorie.html)>
- GUILBERT, Louis [1973]. Théorie du néologisme. *Cahiers de l'AIEF*, 25, 9-29.  
<[https://www.persee.fr/doc/caief\\_0571-5865\\_1973\\_num\\_25\\_1\\_1020](https://www.persee.fr/doc/caief_0571-5865_1973_num_25_1_1020)>
- GUILBERT, Louis [1975]. *La créativité lexicale*. Paris: Larousse.
- GUILBERT, Louis [1989]. La néologie. In L. Guilbert et al. (dir.), *Grand Larousse de la langue française* (tomo 4), 3506-3517. Paris: Larousse.  
<<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1200535k/f954.image.r=Grand%20Larousse%20de%20la%20langue%20fran%C3%A7aise>>
- GUZMAN, Paco et al. [2018, 11 set]. Expanding automatic machine translation to more languages. *Facebook engineering*. <<https://engineering.fb.com/ml-applications/expanding-automatic-machine-translation-to-more-languages/>>
- HAN, Sam [2016]. *Web 2.0*. London/New York: Routledge.
- HAUSER, Jasper R. et al. [2016]. *U.S. Patent N° 9280534*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office. <<http://patft.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO2&Sect2=HITOFF&u=%2Fnetacgi/html%2FPTO%2Fsearch-adv.htm&r=2&f=G&l=50&d=PTXT&p=1&S1=9280534&OS=9280534&RS=9280534>>
- HAYES, Rebecca A. et al. [2016]. One click, many meanings: Interpreting paralinguistic digital affordances in social media. *Journal of broadcasting & electronic media*, 60(1), 171-187.  
<[https://arcticpenguin.files.wordpress.com/2010/01/2016hayescarrwohn\\_pdas\\_jobem.pdf](https://arcticpenguin.files.wordpress.com/2010/01/2016hayescarrwohn_pdas_jobem.pdf)>
- HELLER, Monica [2010]. The commodification of language. *Annual review of anthropology*, 39, 101-114. <<http://www.urbanlab.org/articles/language/Heller%202010%20-%20the%20commodification%20of%20language.pdf>>
- HERMANS, A., VANSTEELENDT, A. [1999]. Néologie traductive. *Terminologies nouvelles*, 20, 37-42. <<http://termisti.ulb.ac.be/archive/rifal/cahiers/rint20.html>>
- HOEFFLINGER, Mike [2017]. *Becoming Facebook. The 10 challenges that defined the company that's disrupting the world (e-book)*. New York: AMACOM.
- HOFFMANN, A. L., PROFERES, N., ZIMMER, M. [2016]. "Making the world more open and connected": Zuckerberg and the discursive construction of Facebook and its users. *New media & Society*, 20(1), 199-218.  
<<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444816660784>>

- HOOTSUITE** [2019]. The ultimate list of social media definitions you need to know. *Hootsuite blog*. <<https://blog.hootsuite.com/social-media-glossary-definitions/#L>>
- HOOTSUITE, WE ARE SOCIAL** [2018, jan]. Digital in 2018. Essential insights into Internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world. *We are social blog* (em linha). <<https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>
- HOWE, Jeff** [2006]. Crowdsourcing: A definition. *Crowdsourcing*. <[https://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing\\_a.html](https://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html)>
- HUMBLEY, John** [2001]. Quelques enjeux de la dénomination en terminologie. In B. Bosredon et al. (eds.), *Cahiers de praxématique* (em linha), 36, artigo 5, 93-115. <<https://journals.openedition.org/praxematique/338>>
- HUMBLEY, John** [2003]. La néologie en terminologie. In J.-F. Sablayrolles (dir.), *L'innovation lexicale*, 261-278. Paris: Honoré Champion.
- HUMBLEY, John** [2012]. Retour aux origines de la terminologie: L'acte de dénomination. *Langue française* (em linha), 174, 111-125. <<https://www.cairn.info/revue-langue-francaise-2012-2-page-111.htm#>>
- HUMBLEY, John** [2018]. Term formation and neology. In J. Humbley, G. Budin e C. Laurén (eds.), *Language for special purposes. An international handbook*, 437-453.
- IBEKWE-SANJUAN, Fidelia et al.** [2007]. *Application-driven terminology engineering*. Philadelphia/Amsterdam: John Benjamins.
- INFOTERM** [2005]. *Guidelines for terminology policies. Formulating and implementing terminology policy in language communities*. Paris: Unesco. <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000140765>>
- INGEBRICSON, Emily** [2018, 4 jun]. Designing for all people(s). *Medium*. <<https://medium.com/@emilyingebrierson/designing-for-all-people-s-276274d395c8>>
- INTERNET ARCHIVE** [n.d.]. *Wayback Machine*. Internet Archive. <<https://archive.org/web/>>
- INTERNET WORLD STATS** [2019]. *Internet growth statistics*. Miniwatts Marketing Group. <<https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>>
- ISO 1087-1: 2000**. Travaux terminologiques. Vocabulary. Partie 1: Theory and application. ISO.
- ISO 1087-1: 2019**. Terminology work and terminology science. Vocabulary. ISO. <<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:1087:ed-2:v1:en>>
- ISO/TR 22134: 2007**. Practical guidelines for socioterminology. ISO. <<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:tr:22134:ed-1:v1:en>>
- ISO 29383: 2010**. Terminology policies. Development and implementation. ISO. <<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:29383:ed-1:v1:en>>
- JIMÉNEZ-CRESPO, Miguel A.** [2011]. From many one: Novel approaches to translation quality in a social network era. *Linguistica Antverpiensia, New series – Themes in translation*, 10, 131-152.

<<https://lans-tts.uantwerpen.be/index.php/LANS-TTS/article/view/281/179>>

**JOHN**, Nicholas A. [2012]. Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New media & Society*, 15(2), 167-182.

<[https://nicholasjohn.huji.ac.il/sites/default/files/nicholasjohn/files/sharing\\_and\\_web\\_2.0\\_nms\\_john\\_print\\_version.pdf](https://nicholasjohn.huji.ac.il/sites/default/files/nicholasjohn/files/sharing_and_web_2.0_nms_john_print_version.pdf)>

**JOHNS**, Andy [2014, 15 set]. How the growth team helped Facebook reach 500 million users. *Forbes*. <<https://www.forbes.com/sites/quora/2014/09/15/how-the-growth-team-helped-facebook-reach-500-million-users/#24b44f0c7058>>

**JOHNSTON**, Matthew [2019]. How Facebook makes money. *Investopedia*. <<https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp>>

**KAPLAN**, Andreas M., **HAENLEIN**, Michael [2010]. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53 (1), 59-68. <[https://www.academia.edu/1274371/Users\\_of\\_the\\_world\\_unite\\_The\\_challenges\\_and\\_opportunities\\_of\\_social\\_media](https://www.academia.edu/1274371/Users_of_the_world_unite_The_challenges_and_opportunities_of_social_media)>

**KAPLAN**, Andreas M., **HAENLEIN**, Michael [2012]. Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of systems and information technology*, 14 (2), 101-104. <[https://pdfs.semanticscholar.org/deb2/d91a0fc41fe0fa378c3a29d4ad1d34b37ec3.pdf?\\_ga=2.123768138.1327697434.1580262814-90792679.1580262814](https://pdfs.semanticscholar.org/deb2/d91a0fc41fe0fa378c3a29d4ad1d34b37ec3.pdf?_ga=2.123768138.1327697434.1580262814-90792679.1580262814)>

**KELLY-HOLMES**, **HELEN** [2004]. An analysis of the language repertoires of students in higher education and their language choices on the Internet. *International journal on multicultural societies*, 6(1), 52-75. Paris: UNESCO. <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000138569>>

**KELLY-HOLMES**, Helen [2015]. Analysing language policies in new media. In F. M. Hult e D. C. Johnson (eds.), *Research methods in language policy and planning: A practical guide*, 130-139. Chichester, UK: Wiley-Blackwell. <[https://www.academia.edu/15571297/Anyazing\\_Language\\_Policies\\_in\\_New\\_Media](https://www.academia.edu/15571297/Anyazing_Language_Policies_in_New_Media)>

**KELLY-HOLMES**, Helen, **MILANI**, Tommaso [2013]. Thematising multilingualism in the media. In H. Kelly-Holmes e T. Milani (eds.), *Thematising multilingualism in the media*, 1-22. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. <[https://www.academia.edu/1069449/Thematising\\_multilingualism\\_in\\_the\\_media](https://www.academia.edu/1069449/Thematising_multilingualism_in_the_media)>

**KENDALL**, Brent et al. [2019, 1 ago]. FTC antitrust probe of Facebook scrutinizes its acquisitions. *The Wall Street Journal* (em linha). <<https://www.wsj.com/articles/ftc-antitrust-probe-of-facebook-scrutinizes-its-acquisitions-11564683965>>

**KILGARRIFF**, Adam, **GREFENSTETTE**, Gregory [2003]. Introduction to the special issue on the web as corpus. *Computational linguistics*, 29(3), 333-347. <<https://www.aclweb.org/anthology/J03-3001.pdf>>

**KIRKPATRICK**, David [2011]. *O efeito facebook: a história da empresa que está a mudar o mundo*. Lisboa: Arcádia.

**KOENIG**, Matthias [2004]. Editorial. *International journal on multicultural societies*, 6(1), 1-2. Paris: UNESCO. <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000138569>>

**KUHLER**, Hannah [2019, 28 mar]. Ehow Facebook grew too big to handle. *Finantial*

- Times* (em linha). <<https://www.ft.com/content/be723754-501c-11e9-9c76-bf4a0ce37d49>>
- KWAN, Eric [2009, 15 dez]. The award goes to...Translators. *Facebook blog* <<https://web.archive.org/web/20100115040425/http://blog.facebook.com/blog.php?post=204787062130>>
- LAMPINEN, Airi [2015]. Deceptively simple: Unpacking the notion of "sharing". *Social media + Society*, 1(1). <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115578135>>
- LEHMANN, Alise, MARTIN-BERTHET, Françoise [2005]. *Introduction à la lexicologie. Sémantique et morphologie* (2ª ed.). Paris: Armand Colin.
- LENIHAN, Aoife [2013]. *The interaction of language policy, minority languages and new media. A study of the Facebook translations application* (Tese de doutoramento). University of Limerick, Limerick. <<https://ulir.ul.ie/handle/10344/3590>>
- LENIHAN, Aoife [2014]. Investigating language policy in social media: Translation practices on Facebook. In P. Seargeant e C. Tagg (eds.), *The language of social media. Identity and community on the Internet*. 208-227. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- LENIHAN, Aoife [2017]. "Long tail" languages: Investigating the revaluation of minority languages in new media [apresentação]. *16<sup>th</sup> International conference on minority languages*, University of Jyväskylä.  
<[https://www.academia.edu/34474519/Presentation\\_Long\\_tail\\_languages\\_Investigating\\_the\\_revaluation\\_of\\_minority\\_languages\\_in\\_new\\_media](https://www.academia.edu/34474519/Presentation_Long_tail_languages_Investigating_the_revaluation_of_minority_languages_in_new_media)>
- LEPPÄNEN, Sirpa, PEURONEN, Saija [2012]. Multilingualism on the Internet. In M. Martin-Jones et al. (eds.), *The Routledge handbook of multilingualism*. London/New York: Routledge.
- LERAT, P. [1995]. *Les langues spécialisées*. Paris: PUF.
- LINO, M. Teresa [1990]. Banco de neologismos do português contemporâneo – Balanço de uma experiência. *Letras de hoje*, 25(4).  
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/16175/10635>>
- LINO, M. T. CHICUNA, A. M., GRÔZ, A. P., MEDINA, D. [2010]. Neologia, terminologia e lexicultura. A língua portuguesa em situação de contacto de línguas. *Filologia e Linguística portuguesa*, 12(2), 187-201. <<http://www.revistas.usp.br/flp/article/view/59864>>
- LOBIN, Antje [2016]. Les noms de produits et de marques. In W. Forner e B. Thörle (eds.), *Manuel des langues des spécialités*, 68-81. Berlin/Boston: De Gruyter.
- LOCKE, Matt [2018, 25 abr]. How likes went bad. *Medium*.  
<<https://medium.com/s/a-brief-history-of-attention/how-likes-went-bad-b094ddd07d4>>
- LOGOSCOPE [2019]. *Logoscope* (em linha). Strasbourg: LiLpa (UE).  
<<http://logoscope.unistra.fr>>
- LOUBIER, Christiane [2011]. *De l'usage de l'emprunt linguistique*. Québec: OQLF.  
<<http://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/2036401>>
- LOVINGER, Rachel [27 mar 2007]. Content strategy: The philosophy of data. *Boxes and arrows* (em linha). <<http://boxesandarrows.com/content-strategy-the-philosophy-of-data/>>
- MACKINNON, Rebecca et al. [2014]. *Fostering freedom online: The role of Internet*

- intermediaries*. Paris: UNESCO. <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231162>>
- MAINGUENEAU**, Dominique [2005]. *Análise de textos de comunicação* (4<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Cortez Editora.
- MAKSAD**, Lena [2017, 30 nov]. Ten years of liking. *Medium*.  
<<https://medium.com/@maksad.lena/ten-years-of-liking-82c15b3f0339>>
- MANDIBERG**, Michael [2012]. Introduction. In M. Mandiberg (ed.), *The social media reader*, 1-10. New York/London: New York University Press.  
<<https://archive.org/details/TheSocialMediaReader>>
- MARTINS**, Moisés de L. [2012]. Media digitais – Híbridez, interatividade, multimodalidade. In M. T. Cruz e M. J. Damásio (orgs.), *Revista de comunicação e linguagens*, 43/44, 49-60. Lisboa: Relógio d'Água.  
<[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25606/1/media\\_digitais.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25606/1/media_digitais.pdf)>
- MASCHMEYER**, Russ [2013, 2 mai]. How Facebook designs the 'Perfect empty vessel' for your mind. *The Atlantic*.  
<<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/05/how-facebook-designs-the-perfect-empty-vessel-for-your-mind/275426/>>
- MAYFIELD**, Antony [2008]. *What is social media?* (ebook). UK: iCrossing.  
<[https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)>
- MEIKLE**, Graham [2016]. *Social media. Communication, sharing and visibility*. New York/London: Routledge.
- MERCIER**, Louis-Sébastien [1801]. *Néologie, ou vocabulaire de mots nouveaux, a renouveler, ou dans des acceptions nouvelles*. Paris: Moussard/Maradin.  
<<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k50792d/f2.image.r=Mercier,%20Louis-Sébastien>>
- MERRIAM-WEBSTER** (em linha) [2019]. Springfield, MA: Merriam-Webster, Inc.  
<<https://www.merriam-webster.com>>
- MEYER**, Ingrid et al. [2001]. Metaphorical Internet terms in english and french. *EURALEX '98 Proceedings* (part 2), 523-531.  
<<https://euralex.org/publications/metaphorical-internet-terms-in-english-and-french/>>
- MEYER**, Ingrid, **MACKINTOSH**, Kristen [2000]. When terms move into our everyday lives: An overview of de-terminologization. *Terminology*, 6(2), 111-138. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- MJØS**, Ole et al. [2014]. The functions of buzzwords: A comparison of 'Web 2.0' and 'telematics'. *First monday*, 19 (12).  
<<https://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4896>>
- NAMAE CONCEPT** [2019]. Expertise. In B. Laurent (dir.), *Namae Concept* (em linha). Montpellier: Namae Concept. <<https://www.namaeconcept.com>>
- NAPOLI**, Philip M., **CAPLAN**, Robyn [2017]. Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters. *First monday*, 22(5).  
<<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7051>>

- NEGREIROS**, José de Almada [1990]. A invenção do dia claro. *Poesia*, Obras completas, vol. I. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- NÉOVEILLE** [2015-2019]. *Néoveille, plateforme de repérage, analyse et suivi des néologismes en sept langues* (em linha). Paris: Sorbonne-Paris-Cité; São Paulo: Universidade de São Paulo; EmpNeo.  
<<https://tal.lipn.univ-paris13.fr/neoveille/html/login.php?action=login>>
- NEVALAINEN**, Terttu et al. [2019]. Corpus linguistics as digital scholarship: Big data, rich data and uncharted data. In C. Suhr, T. Nevalainen e I. Taavitsainen (eds.), *From data to evidence in english language research*, 1-26. Leiden/Boston: Brill.
- NEWBERRY**, Christina [2019, 4 nov]. 33 Facebook stats that matter to marketers in 2020. *Hootsuite blog*. <<https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/#general>>
- NEWS HUB** [2013, 27 mar]. Google accused of controlling swedish language. *News Hub* (em linha).  
<<https://web.archive.org/web/20160423035212/http://www.newshub.co.nz/technology/google-accused-of-controlling-swedish-language-2013032711>>
- NF ISO 704: 2009**. Travail terminologique. Principes et méthodes. AFNOR.
- NIELSEN COMPANY** [abr 2009]. *The global online media landscape. Identifying opportunities in a challenging market*. The Nielsen Company.  
<<https://www.slideshare.net/ephraimcohen/nielsen-report-on-the-online-media-landscape>>
- O'REILLY**, Tim [2005, 30 set]. What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software. *O'Reilly* (em linha).  
<<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>
- O'REILLY**, Tim [2006a, 10 dez]. Web 2.0 compact definition: Trying again. *O'Reilly Radar* (em linha). <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>
- O'REILLY**, Tim [2006b, 30 mai]. Web 2.0 service mark controversy (Tim responding this time). *O'Reilly Radar* (em linha).  
<<http://radar.oreilly.com/2006/05/web-20-service-mark-controvers.html>>
- O'REILLY**, Tim [2007, 4 out]. Today's Web 3.0 nonsense blogstorm. *O'Reilly Radar* (em linha). <<http://radar.oreilly.com/2007/10/todays-web-30-nonsense-blogsto.html>>
- O'REILLY**, Tim, **BATTELLE**, John [2009]. *Web squared: Web 2.0 Five years on* (White paper). Web 2.0 Summit.  
<[https://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009\\_websquared-whitepaper.pdf](https://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf)>
- OBNEO: OBSERVATORI DE NEOLOGIA** [2019]. Presentation. *Observatori de neologia* (em linha). Barcelona: Institut de Lingüística Aplicada (UPF).  
<<https://www.upf.edu/web/obneo/presentacio>>
- OBSERVADOR** [2016, 29 jun]. Facebook. O botão "Gosto" tem um novo look. *Observador*. <<https://observador.pt/2016/06/29/facebook-o-botao-gosto-tem-um-novo-look/>>
- OECD: ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT** [2011]. The role of Internet intermediaries in advancing public policy objectives. Paris: OECD Publishing. DOI: <https://dx.doi.org/10.1787/9789264115644-en>

- ONLI: OSSERVATORIO NEOLOGICO DELLA LINGUA ITALIANA** [2019]. Presentazione. *Osservatorio neologico della lingua italiana* (em linha). Roma: ILIESI-CNR. <<http://www.iliesi.cnr.it/ONLI/intro.shtml>>
- ONPM: OBSERVATÓRIO DE NEOLOGISMOS DO PORTUGUÊS DE MOÇAMBIQUE** [2019]. O que é o observatório de neologismos. *Observatório de neologismos do português de moçambique* (em linha). Lisboa: Instituto Camões; Maputo: Universidade Eduardo Mondlane. <[https://catedraportugues.uem.mz/?\\_\\_target\\_\\_=observatorio-new](https://catedraportugues.uem.mz/?__target__=observatorio-new)>
- ORLANDI, Adriana** [2014]. Les noms propres dans le domaine des technologies d'information: Statut et traitement des noms d'accessoires et des boutons dans l'iPad User Guide et ses traductions. In J. T. Donada e M. M. Montagut (eds.), *Els noms en la vida quotidiana. Actes del XXIV Congrés internacional d'ICOS*, 58-73. <<http://www.gencat.cat/llengua/BTPL/ICOS2011/cercador.html>>
- ORRISS, Iris** [2014]. The Internet's language barrier. *Innovations*, 9(4), 123-126. <[https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/inov\\_a\\_00223](https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/inov_a_00223)>
- OSBORN, Don** [2014, 20 out]. Economics of language and the "long tail" effect (part 1). *Beyond Niamey*. <<http://niamey.blogspot.com/2014/10/economics-of-language-and-long-tail.html>>
- OSTROW, Adam** [2007, 30 set]. Report: Facebook to launch non-english sites. *Mashable*. <<https://mashable.com/2007/09/30/facebook-international/?europe=true>>
- OUSTINOFF, Michaël** [2012]. English won't be the Internet's lingua franca. In L. Vannini e H. Le Crosnier (eds. e coords.), *Net.Lang. Towards the multilingual cyberspace*, 53-68. <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216692>>
- OXFORD UNIVERSITY PRESS** [2009]. Word of the year 2009. *Oxford dictionaries* (em linha). <<http://web.archive.org/web/20191008075755/https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2009>>
- OXFORD UNIVERSITY PRESS** [2013, 14 mai]. Facebook: a language. *Oxford dictionaries* (em linha). <<https://web.archive.org/web/20171011023737/http://blog.oxforddictionaries.com/2013/05/facebook/>>
- OXFORD UNIVERSITY PRESS** [2014, 4 fev]. What happens when language becomes "Facebook official"? *Oxford dictionaries* (em linha). <<https://web.archive.org/web/20140209084208/http://blog.oxforddictionaries.com/2014/02/facebook-official-language/>>
- OXFORD UNIVERSITY PRESS** [2019]. *Lexico.com*. Lexico.com. <<https://www.lexico.com/en>>
- PACKER, Alan** [2016, 23 mai]. Facebook ditches Bing, 800M users now see its own AI text translations. *TechCrunch*. <<https://techcrunch.com/2016/05/23/facebook-translation/>>
- PAOLILLO, John** [2005]. Language diversity on the Internet: Examining linguistic bias. *Measuring linguistic diversity on the Internet*, 43-89. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <[http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/measuring-linguistic-diversity-on-the-internet-ict-2005-en\\_0.pdf](http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/measuring-linguistic-diversity-on-the-internet-ict-2005-en_0.pdf)>

- PARISER**, Eli [2011]. *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.  
<[https://hci.stanford.edu/courses/cs047n/readings/The\\_Filter\\_Bubble.pdf](https://hci.stanford.edu/courses/cs047n/readings/The_Filter_Bubble.pdf)>
- PASQUAL**, Frank [2010]. Beyond innovation and competition: The need for qualified transparency in Internet intermediaries. *Northwestern university law review*, 104(1), 105-173.
- PEARLMAN**, Leah [2009, 9 fev]. "I like this". *Facebook notes* (em linha).  
<<https://www.facebook.com/notes/facebook/i-like-this/53024537130>>
- PEARLMAN**, Leah [2017, 6 jul]. The inventor of 'Like' button wants you to stop worrying about likes. *Vice*. <[https://www.vice.com/en\\_nz/article/mbag3a/the-inventor-of-the-like-button-wants-you-to-stop-worrying-about-likes](https://www.vice.com/en_nz/article/mbag3a/the-inventor-of-the-like-button-wants-you-to-stop-worrying-about-likes)>
- PEARSON**, Jennifer [1998]. *Terms in context*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- PELTON**, Erik [2010, 30 ago]. Facebook tries to register 'Like' button. *Ipelton blog*.  
<<https://www.erikpelton.com/facebook-tries-to-register-like-button/>>
- PEREIRA**, João P. [2019, 29 jul]. Sites são responsáveis por dados recolhidos pelos botões de "gosto", diz tribunal europeu. *Público*.  
<<https://www.publico.pt/2019/07/29/tecnologia/noticia/sites-sao-responsaveis-dados-recolhidos-botoes-gosto-tribunal-europeu-1881665>>
- PERSET**, Karine [2010]. The economic role of Internet intermediaries. *OECD Digital Economy Papers*, nº 171. Paris: OECD Publishing.  
<<https://www.oecd.org/internet/ieconomy/44949023.pdf>>
- PETER**, Ian [2003]. NetHistory. <<http://www.nethistory.info/index.html>>
- PETIT**, Gérard [2006]. Le nom de marque déposée: Nom propre, nom commun et terme. *Meta*, 51(4), 690-705.  
<<https://www.erudit.org/fr/revues/meta/2006-v51-n4-meta1442/014335ar/>>
- PINO**, Juan Miguel et al. [2017, 3 ago]. Transitioning entirely to neural machine translation. *Facebook engineering*.  
<<https://engineering.fb.com/ml-applications/transitioning-entirely-to-neural-machine-translation/>>
- PONCET**, Éric [2012]. Technological innovation and language preservation. *Net.Lang. Towards the multilingual cyberspace*, 68-73.  
<<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216692>>
- PONTE**, Cristina, **CASTRO**, Teresa S. [2019, 29 abr]. Contar o tempo ou fazer com que o tempo conte? *Público*.  
<<https://www.publico.pt/2019/04/29/tecnologia/analise/contar-tempo-tempo-conte-1870182>>
- PORTAL DA LÍNGUA PORTUGUESA** [2019]. *Dicionário de nomes deverbais*. ILTEC.  
<<http://www.portaldalinguaportuguesa.org/index.php?action=derdict&act=list&type=s0v>>
- PRADO**, Daniel [2012]. Language presence in the real world and cyberspace. In L. Vannini e H. Le Crosnier (eds. e coords.), *Net.Lang. Towards the multilingual*



*cyberspace*, 35-52. <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216692>>

**PRUVOST**, Jean, **SABLAYROLLES**, J.-F. [2003]. *Les néologismes*. Paris: PUF.

**PÚBLICO** [2013, 19 set]. Tribunal americano diz que "gosto" no Facebook tem protecção constitucional. *Público*.

<<https://www.publico.pt/2013/09/19/tecnologia/noticia/tribunal-americano-diz-que-gosto-no-facebook-tem-proteccao-constitucional-1606429>>

**PÚBLICO** [2019, 30 abr]. Instagram experimenta deixar de mostrar o número de *likes*. *Público*.

<<https://www.publico.pt/2019/04/30/tecnologia/noticia/instagram-vai-testar-rede-social-likes-1871064>>

**QUEMADA**, Gabrielle (dir.) [1983]. *Dictionnaire de termes nouveaux des sciences et des techniques*. Paris: CILF, ACCT.

**RANZATO**, Marc'Aurelio et al. [31 ago 2018]. Unsupervised machine translation: A novel approach to provide fast, accurate translations for more languages. *Facebook engineering* (em linha). <<https://engineering.fb.com/ai-research/unsupervised-machine-translation-a-novel-approach-to-provide-fast-accurate-translations-for-more-languages/>>

**RAPAHÉL**, David [2018, 11 dez]. The future of Facebook ad and personalization. *Medium*. <[https://medium.com/@davidraphael\\_88276/the-future-of-facebook-ad-personalization-c1327366fe84](https://medium.com/@davidraphael_88276/the-future-of-facebook-ad-personalization-c1327366fe84)>

**RAYNES-GOLDIE**, Katherine [2012]. *Privacy in the age of Facebook: Discourse, architecture, consequences* (Tese de doutoramento). Curtin University: Perth. <<https://espace.curtin.edu.au/handle/20.500.11937/2398>>

**RECUERO**, Raquel [2009]. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.

**RECUERO**, Raquel [2014]. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso & Reverso*, 28(68), 114-124.

<<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06>>

**REIFF**, Nathan [25 jun 2019]. Top companies owned by Facebook. *Investopedia*. <<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>>

**RENOUF**, Antoinette [2019]. Big data: Opportunities and challenges for english corpus linguistics. In C. Suhr, T. Nevalainen e I. Taavitsainen (eds.), *From data to evidence in english language research*, 29-65. Leiden/Boston: Brill.

**REY**, Alain [1976]. Néologisme: Un pseudo-concept?. *Cahiers de lexicologie*, 28 (1), 3-17.

**REY**, Alain [1988]. Dictionnaire et néologie. *Actes du colloque Terminologie et technologies nouvelles*, 279-89. Quebec: Gouvernement du Québec.

**RHEINGOLD**, Howard [1996]. *A comunidade virtual* (trad. H. Aranha). Lisboa: Gradiva. (original publicado em 1993)

**RICENTO**, Thomas [2000]. Historical and theoretical perspectives in language policy and planning. In T. Ricento (ed.), *Ideology, politics and language policies: Focus on English*, 9-24. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

- RIO-TORTO**, Graça [2007]. Caminhos de renovação lexical: Fronteiras do possível. In Aparecida N. Isquerdo e Ieda M. Alves (orgs.), *As ciências do léxico. Lexicologia, lexicografia, terminologia, vol. III*. Campo Grande: Editora UFMS; São Paulo: Humanitas.
- ROCHA**, Cátia [2019, 2 set]. O adeus aos 'likes'? Facebook poderá vir a ocultar o número de gostos. *Diário de Notícias* (dn\_insider). <<https://insider.dn.pt/em-rede/o-adeus-aos-likes-facebook-podera-vir-a-ocultar-numero-de-gostos/>>
- RODRIGUES**, Adriano D. [2001]. *A partitura invisível. Para uma abordagem interactiva da linguagem*. Lisboa: Colibri.
- SABLAYROLLES**, J.-F. [2000]. *La néologie en français contemporain. Examen du concept et analyse de productions néologiques récentes*. Paris: Honoré Champion.
- SABLAYROLLES**, J.-F. [2006]. La néologie aujourd'hui. In C. Gruaz (dir.), *À la recherche du mot: De la langue au discours*. Limoges: Lambert-Lucas. <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00169475/document>>
- SABLAYROLLES**, J.-F. [2007]. Étude néologiques en français de France. In Aparecida N. Isquerdo e Ieda M. Alves (orgs.), *As ciências do léxico. Lexicologia, lexicografia, terminologia, vol. III*. Campo Grande: Editora UFMS; São Paulo: Humanitas.
- SABLAYROLLES**, J.-F. [2009]. Néologie et classes d'objets. *Neologica*, 3, 25-36. <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00608879/document>>
- SABLAYROLLES**, J.-F. [2010]. Neologia: Un dictionnaire néologique sous la forme de base de données. *Journée des dictionnaires - Les dictionnaires: Ressources, méthodes et nouvelles technologies*, nov 2010, Salvador, Bahia, Brésil, 221-235. <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00735693>>
- SABLAYROLLES**, J.-F. [2012]. Extraction automatique et types de néologismes: Une nécessaire clarification. In C. Gérard e J. Kabatek (orgs.), *Les cahiers de lexicologie*, 100, 37-53. <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00721991/document>>
- SABLAYROLLES**, J.-F. [2018]. Néologie et/ou évolution du lexique? Le cas des innovations sémantiques et celui des archaïsmes. *ELAD-SILDA* (em linha), Neolex. <<https://publications-prairial.fr/elad-silda/index.php?id=231>>
- SAGER**, Juan C. [1990]. *A practical course in terminology processing*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.
- SANTOYO**, J. C. [1987]. Traduction, fertilisation et internationalisation: Les calques en espagnol. *Meta*, 32(3), 240-249. <<https://www.erudit.org/fr/revues/meta/1987-v32-n3-meta317/004029ar/>>
- SARDINHA**, Tony Berber [2000]. Lingüística de corpus: Histórico e problemática. *Delta* (em linha), 16(2), 323-367. <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-44502000000200005&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-44502000000200005&script=sci_abstract&tlng=pt)>
- SAUMELL**, E. L., **AYMERICH**, J. F. [2013]. La función comunicativa de los neologismos: caracterización a partir de criterios basados en el uso. *Proceedings of the 12<sup>th</sup>*

*Conference of the european association of specific purposes*, Coruña, 5-7 sep, 240-251. <[http://www.aelfe.org/documents/AELFE\\_proceedings.pdf](http://www.aelfe.org/documents/AELFE_proceedings.pdf)>

SCANNELL, Kevin [2012]. Translating Facebook into endangered languages. *Proceedings of the 16th Foundation for Endangered Languages Conference*, Auckland, Aotearoa/New Zealand, 12-15 September, 106-110. <<http://cs.slu.edu/~scannell/pub/fel12.pdf>>

SCHOLZ, Trebor [2008]. Market ideology and the myths of Web 2.0. In M. Zimmer (ed.), *First monday*, 13 (3). <<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945>>

SEVERO, Cristine G. [2013]. Política(s) linguística(s) e questões de poder. *Alfa*, 57 (2), 451-473. <<http://www.scielo.br/pdf/alfa/v57n2/06.pdf>>

SHAH, Rajiv C., KESAN, Jay P. [2007]. The privatization of the Internet's backbone network. *Journal of broadcasting and electronic media*, 51(1), 93-109. <[https://www.researchgate.net/publication/240932934\\_The\\_Privatization\\_of\\_the\\_Internet's\\_Backbone\\_Network](https://www.researchgate.net/publication/240932934_The_Privatization_of_the_Internet's_Backbone_Network)>

SHIRKY, Clay [2003]. A group is its own worst enemy. <[https://web.archive.org/web/20030801122754/http://www.shirky.com/writings/group\\_enemy.html](https://web.archive.org/web/20030801122754/http://www.shirky.com/writings/group_enemy.html)>

SILVA, Bhagya N. [2014, 25 mai]. Terms applicable to translate Facebook. *Facebook notes* (em linha). <<https://pt-pt.facebook.com/notes/translate-facebook-into-sinhala/d41d8cd9/637760992980184/>>

SILVA, Inês [2013, 12 mar]. "Gostos" no Facebook revelam a personalidade. *Diário de Notícias*. <<https://www.dn.pt/ciencia/tecnologia/gostos-no-facebook-revelam-a-personalidade-3102818.html>>

SINCLAIR, John [1991]. *Corpus, concordance, collocation*. Oxford: Oxford University Press.

SJÖBLOM, Paula [2014]. Commercial names and unestablished terminology. In J. T. Donada e M. M. Montagut (eds.), *Els noms en la vida quotidiana. Actes del XXIV Congrés internacional d'ICOS*, 92-98. <<http://www.gencat.cat/llengua/BTPL/ICOS2011/012.pdf>>

SLEVIN, James [2002]. *Internet e sociedade* (trad. Maria G. Pinhão). Lisboa: Temas e Debates. (original publicado em 2000)

SOL [2011, 6 set]. Facebook trabalha em ferramenta de tradução. *Sol*. <<https://sol.sapo.pt/noticia/27894>>

SOL [2013, 24 jan]. Facebook está a recuperar 'likes' antigos para fins promocionais sem consentimento do utilizador. *Sol*. <<https://sol.sapo.pt/noticia/66962>>

SPOLSKY, Bernard [2004]. *Language policy*. Cambridge: Cambridge University Press.

SPOLSKY, Bernard [2009]. *Language management*. Cambridge: Cambridge University Press.

STALDER, Felix [2012]. Between democracy and spectacle: The front-end and back-end of the social web. In M. Mandiberg (ed.), *The social media reader*, 242-256.

New York/London: New York University Press.  
<<https://archive.org/details/TheSocialMediaReader>>

**STEWART**, Margaret Gould [2014, 11 dez]. Facebook: We don't call them 'users' any more, we call them 'people'. *Business insider*.

<<https://www.businessinsider.com/facebook-says-it-has-dropped-the-term-users-and-has-an-empathy-team-2014-12>>

**SUN**, Leo [n.d.]. What's in a name? Brand name winners and losers. *Business Dictionary*. Web Finance Inc.

<<http://www.businessdictionary.com/article/444/whats-in-a-name-brand-name-winners-and-losers/>>

**TEEHAN**, Geoff [2016, 24 fev]. Reactions: Not everything in life is Likable. *Mashable*.

<<https://medium.com/facebook-design/reactions-not-everything-in-life-is-likable-5c403de72a3f>>

**TERMCAT**, Centre de Terminologia, **REALITER** [2017]. *Vocabulari de les xarxes socials* (em linha). Barcelona: Centre de Terminologia TERMCAT.

<<https://www.termcat.cat/ca/cercaterm/me%20gusta?type=basic>>

**THALER**, Verena [2010]. Crowdsourcing translation. In G. Holtus e F. S. Miret (eds.), *Manuals of romance languages in the media*, 489-505. Berlin/Boston: De Gruyter.

**THOIRON**, Philippe, **BÉJOINT**, Henri [2010]. La terminologie, une question de termes? *Meta*, 55(1), 105-118.

<<https://www.erudit.org/fr/revues/meta/2010-v55-n1-meta3696/039605ar/>>

**THOMAS**, Evany [2011, 17 fev]. What is the role of a "content strategist" at Facebook? (Questão no Quora). *Quora*.

<<https://www.quora.com/What-is-the-role-of-a-content-strategist-at-Facebook>>

**TROTTIER**, Daniel, **FUCHS**, Christian [2014]. Theorising social media, politics and the state. An introduction. In D. Trottier e C. Fuchs (eds.), *Social media, politics and the state. Protests, revolutions, riots, crime and...*, 3-37. New York:

Routledge. <<http://fuchs.uti.at/wp-content/introduction.pdf>>

**U. S. PATENT AND TRADEMARK OFFICE** [n. d.]. Like (dead / application / r e f u s e d / dismissed or invalidated). *US Serial number 85020085*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

<[http://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=85020085&caseType=SERIAL\\_NO&searchType=statusSearch](http://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=85020085&caseType=SERIAL_NO&searchType=statusSearch)>

**UBM LLC** [2006]. *U.S. Patent N° 3110027*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

<[http://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=78322306&caseType=SERIAL\\_NO&searchType=statusSearch](http://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=78322306&caseType=SERIAL_NO&searchType=statusSearch)>

**UNESCO** [2003]. *Recommendation concerning the promotion and use of multilingualism and univeersal access to cyberspace*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

<<https://en.unesco.org/recommendation-mulilingualism>>

**UNESCO** [2005]. Introduction. *International journal on multicultural societies*, 6(1), 52-75. Paris: UNESCO. <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000138569>>

**UNITED NATIONS HUMAN RIGHT COUNCIL** [2011, 16 mai]. *Report on the special*

*rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression*, Frank La Rue, A/HRC/17/27.

<[https://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27\\_en.pdf](https://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf)>

**UNITED NATIONS HUMAN RIGHT COUNCIL** [2017, 30 mar]. *Report on the special rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression*, A/HRC/35/22. <<https://www.refworld.org/docid/59394baa4.html>>

**VAN GROVE**, Jennifer [2009, 10 ago]. 3 key reasons Facebook bought FriedFeed. *Mashable*. <<https://mashable.com/2009/08/10/reasons-facebook-friendfeed/?europe=true>>

**VESZELSZKI**, Ágnes [2018]. Like economy: What is the economic value of likes? *Society and Economy*, 40(3), 417-429.  
<<https://akademai.com/doi/abs/10.1556/204.2018.40.3.8>>

**VICTORRI**, Bernard, **FUCHS**, Catherine [1996]. *La polysémie - construction dynamique du sens*. Paris: Hermès Sciences Publications.  
<<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00713735/document>>

**VISÃO** [2014, 22 jan]. Facebook: Como ao fazer 'gosto' pode estar a cair num esquema. *Visão*. <<https://visao.sapo.pt/atualidade/sociedade/2014-01-22-facebook-como-ao-fazer-gosto-pode-estar-a-cair-num-esquema766172/>>

**W3TECHS** [2019]. *Historical trends in the usage statistics of content languages for websites*. W3Techs – WWW technology surveys.  
<[https://w3techs.com/technologies/history\\_overview/content\\_language](https://w3techs.com/technologies/history_overview/content_language)>

**WAHL-JORGENSEN**, Karin [2018]. The emotional architecture of social media. In Z. Papacharissi (ed.), *A networked self and platforms, stories, connections*, 77-93. New York/London: Routledge. <<https://www.routledge.com/A-Networked-Self-and-Platforms-Stories-Connections-1st-Edition/Papacharissi/p/book/9781138722682>>

**WAHL-JORGENSEN**, Karin [2014, 26 fev]. *The emotional architecture of social media: The case of the Facebook "Like" button* [Apresentação de slides]. University of Leicester. <<https://pt.slideshare.net/KarinWahlJorgensen/emotional-architecture-of-social-media-the-facebook-like-button>>

**WALTON**, Justin [2018]. When did Facebook go public? (FB). *Investopedia*.  
<<https://www.investopedia.com/ask/answers/111015/when-did-facebook-go-public.asp>>

**WARBURTON**, Kara (ed.) [2016]. *Terminology starter guide*. TerminOrgs (em linha).  
<<http://www.terminorgs.net/Terminology-Starter-Guide.html>>

**WARBURTON**, Kara [2015]. Managing terminology in commercial environments. In H. J. Kockaert e F. Steurs (eds.), *Handbook of terminology*, vol. 1, 360-392. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

**WARSCHAUER**, Mark, **DE FLORIO-HANSEN**, Inez De. [2003]. Multilingualism, identity, and the Internet. In A. Hu e I. De Florio-Hansen (eds.), *Multiple identity and multilingualism*, 155-179. Tübingen: Stauffenburg.  
<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.111.2703&rep=rep1&type=pdf>>

**WEST**, Laura E. [2015]. *Responding (or not) on Facebook: A sociolinguistic study of liking, commenting, and other reactions to posts* (Tese de doutoramento).



## **BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

**NETLINGO** [em linha]. *The Internet dictionary*. Ojai, CA: NetLingo Inc.  
<<https://www.netlingo.com/dictionary/all.php>>

**TECHOPEDIA** [em linha]. *Technology dictionary*. Edmonton, AB: Techopedia Inc.  
<<https://www.techopedia.com/dictionary>>

**WEBOPEDIA** [em linha]. *Online tech dictionary for students, educators and IT professionals*. Foster City, CA: QuinStreet Inc. <<https://www.webopedia.com>>

## ANEXOS

### Anexo 1 – Princípios e práticas que definem a noção de *Web 2.0*

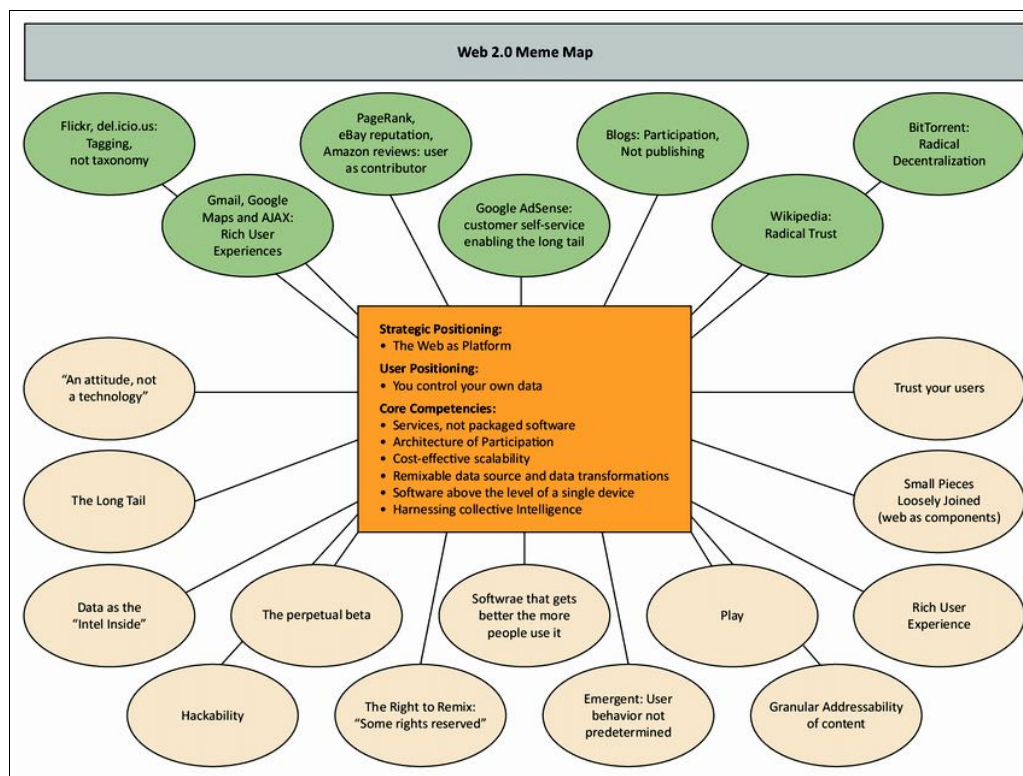


Fig. 1 - Mapa dos princípios e práticas que definem a noção de *Web 2.0* [O'Reilly, 2005: 1]

### Anexo 2 – *Social graph* (gráfico social) do Facebook (a)

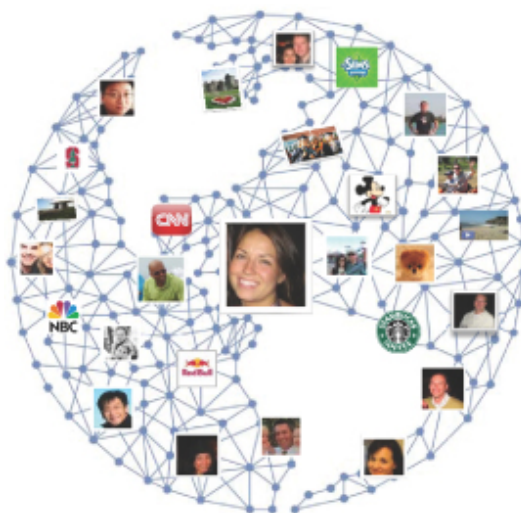


Fig. 2 - Ilustração do *social graph* [FB Inc., 2012: 74]



### Anexo 3 – Social graph (gráfico social) do Facebook (b)

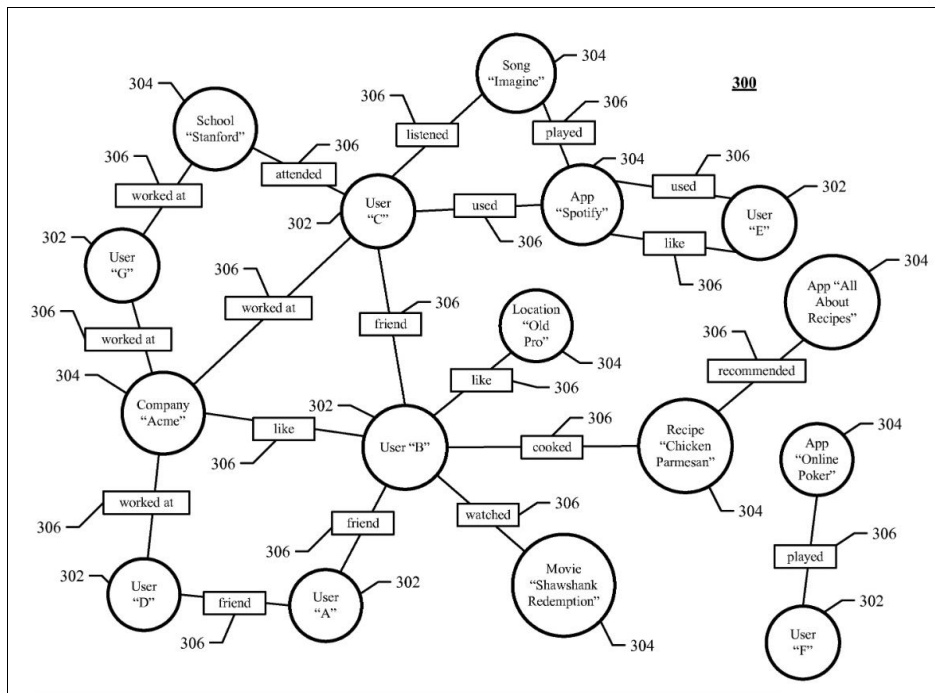


Fig. 3 - Diagrama de blocos de um exemplo de *social graph* [Hauser et al., 2016]

### Anexo 4 – Ferramenta Gestor de anúncios (*Ad manager*) do Facebook

Fig. 4 - Gestor de anúncios do FB para anunciantes: Opção de personalização de público-alvo, com base em variáveis sociais, comportamentais e demográficas [Raphael, 2018]

## Anexo 5 – Normas de conteúdo do Facebook

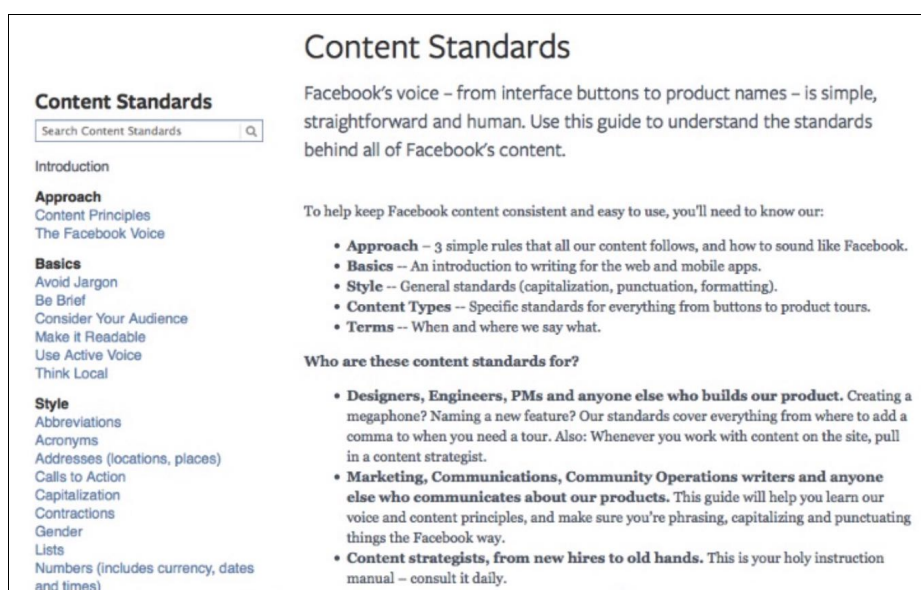


Fig. 5 - Parte de documento de normas de conteúdo do FB, dirigidas a todos os que tratam da elaboração e comunicação de produtos do FB [Dougherty-Wold, 2014: 19]

## Anexo 6 – Ferramenta *Google Trends* da Google

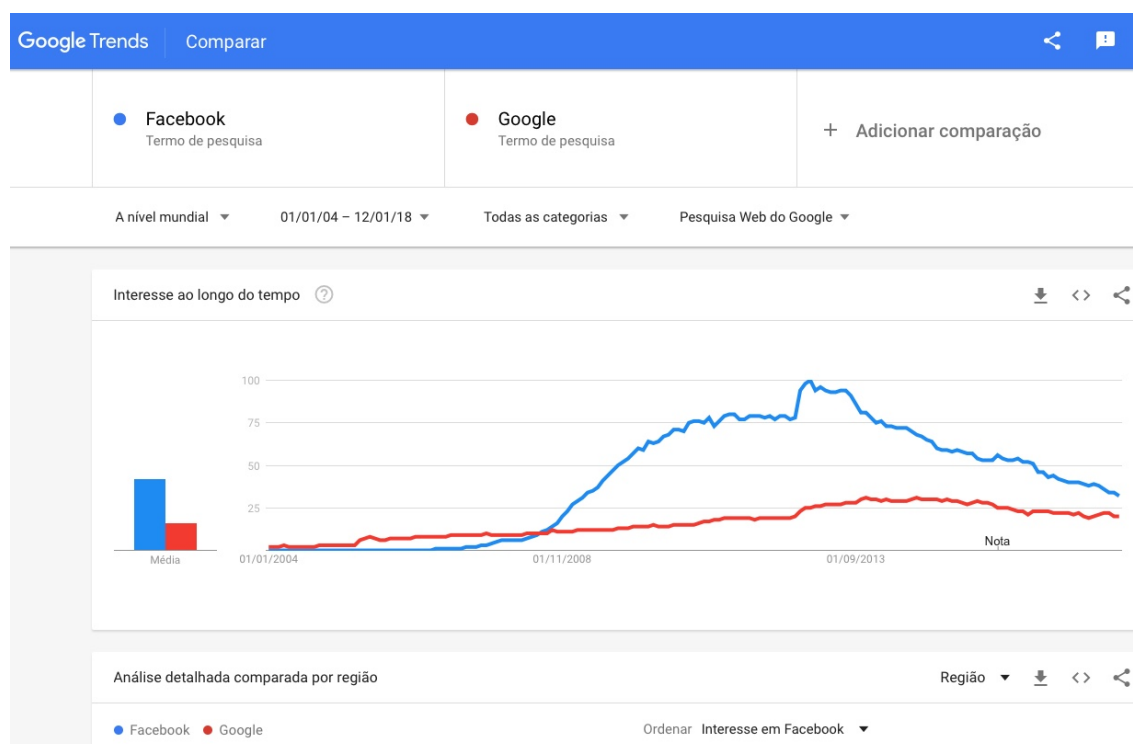


Fig. 6 - Diagrama comparativo da popularidade, a nível mundial, dos termos de pesquisa 'Facebook' e 'Google' no motor de busca Google, no período entre 2004 a 2019

## Anexo 7 – Tipologias de neologismos com base nos processos de formação (a)

Criação	+				
	-				
Formação	Combinação	Morfológica	Prefixação		
			Sufixação		
			Prefixação e Sufixação		
			Parassíntese		
			Prefixação híbrida (cult/patrimonial)		
			Suífixação híbrida (cult/patrimonial)		
			Composição culta		
			Composição patrimonial		
			Composição híbrida		
		Sintáctica	Núcleo	Sigla	
	Unidade lexical				
	Mudança gramatical	De categoria (FCONV)			
		De subcategoria (SINT)			
		Semântica (ressemantização)		Redução de significado	
				Ampliação de significado	
				Mudança de significado	
	Repetição				
	Redução	Siglação			
		Acronímia			
		Abreviação			
	Fixação/ Lexicalização				
Empréstimo	Origem linguística		Especificar língua		
	Alfabeto do neologismo	Mesmo alfabeto			
		Alfabeto diferente	Transcrição		
			Transliteração		
			Misto		
	Origem do empréstimo	Directo			
		Através de outra língua			
	Adaptação à língua de chegada	Sim			
		Não			
	Adaptação	Gráfica			
		Fónica			
Morfológica					

**Fig. 7** - Proposta de grelha tipológica de Castellví [2006b: 248-49]

# Anexo 8 – Tipologias de neologismos com base nos processos de formação (b)

m a t r i c e s  i n t e r n e s	morpho- sémantiques	construc - tion	Affixation	préfixation	supertribun,
				suffixation	vieillardisme
				dérivation inverse	auditer, orater
				parasynthétique	dépigeonnisation
			Flexion		ils closirent
			Compo- sition	composition synapsie	voiture-bélier grenelle des retraites batracianophile
				mot valise compocation	courriel, flexicurité
		imitation et déformation	onomatopée orthographe paronymie	dzoing la nesthésie infractus,	
	syntactico-  sémantiques	changement de fonction	conversion convers° verticale	la glisse, la gagne le qu'en dira-t-on	
			déflexivation	le boire, le manger	
			combinatoire synt. /lexicale	ça craint une passe de viande	
		changement de sens	extens°/restric° sens	panier, traire	
			métaphore	souris (inform.)	
			métonymie	transistor (poste)	
			autres figures	respectueuse	
morpho- logiques	réduction de la forme	troncation	blème, petit déj		
		siglaison	LMD		
pragmatico-sémantique		détournement	planche à promesses		
matrice externe		emprunt	break, cool		

Fig. 8 - Proposta de grelha tipológica de Sablayrolles [2007: 21]

## Anexo 9 – Observatórios de neologia online (a)

Logoscope 2

Nouveautés   Ordre alphabét.   Fréquence   Chronologie   Journal   Catégorie gram.   Thème   Procédé   Position   (Rechercher)

liker   Graphique   Wiktionnaire   1 2 3 4 5

- Verbe - TECHNOLOGIE-Internet | COMMUNICATIONS MÉDIATIQUES-Presses - Position finale - Morphosémantique - 17/04/2015 - Le Monde - DAVID LAROUSSE - Lien -  
 Contexte : "On l'imaginait s'occuper de parler de lui sur sa page Facebook, d'y poster ses photos, de partager à outrance des liens, d'augmenter le nombre de ses amis, de « liker » à tout va. Pourtant, la figure de l'internaute égo-centré a vécu. Des sociologues et des informaticiens révèlent en effet que ce n'est vraiment pas l'usage dominant du réseau social aujourd'hui. Facebook sert plus à la conversation, en écrivant sur la page de ses amis, et à la veille passive, pour rester en contact avec son réseau, qu'à l'activité tous azimuts. Autre enseignement, les liens que partagent les cadres et les professions libérales sont fort différents de ceux que transmettent les ouvriers et les employés."

- Verbe - COMMUNICATIONS MÉDIATIQUES-Presses | TECHNOLOGIE-Internet | CULTURE-Lettres, Littérature et Langues - Position finale - Morphosémantique - 24/04/2015 - Libération - CAMILLE KAELEBLIN, MARINE CANDEL - Lien -  
 Contexte : "n'a pas le temps ou l'énergie pour tout assimiler, donc on s'accroche à tout ce qui passe devant nos yeux sans le questionner. Clone Zone montre à quel point il est facile de créer et divulguer de fausses informations sur les réseaux sociaux". Il poursuit : « Dès qu'on reconnaît une marque qu'on associe à une source fiable, on est davantage disposé à relâcher sa vigilance. En plus, les fils d'actualité sur les réseaux sociaux sont personnalisés pour faire apparaître ce que les algorithmes prévoient que nous allons « liker ». Du coup, notre perception d'un fait avéré devient personnalisée, politisée, et malléable »."

- Verbe - TECHNOLOGIE-Internet | DROIT-Justice et Législation - Position médiale - Morphosémantique - 31/05/2015 - Le Monde - MORGANE TUAL - Lien -  
 Contexte : "Ces « petites mains » sont au bout de la chaîne des faussaires du Web. Elles publient en masse des commentaires sur Facebook, Google, Tripadvisor ou encore Yelp. Des sites permettent de mettre en relation les « employeurs » avec ces personnes qui, pour quelques centimes, vont rédiger un commentaire à la demande, mais aussi twitter du contenu, « liker » une page sur Facebook, regarder une vidéo YouTube, voire rédiger des billets de blog à part entière."

- Verbe - TECHNOLOGIE-Internet | COMMUNICATIONS MÉDIATIQUES-Radio - Position finale - Morphosémantique - 21/07/2015 - Libération - AUTEUR NON IDENTIFIÉ - Lien -  
 Contexte : "Dans Rewire, Zuckerman recommande de sélectionner, traduire et mettre en contexte les informations disponibles partout dans le monde. Avec une petite partie de la matière grise utilisée pour fabriquer le Web tel que nous le connaissons, nous pouvons construire un réseau qui nous aide à découvrir, comprendre et appréhender un monde plus vaste. Il faut abîmer les algorithmes de recommandation et promouvoir des algorithmes de sérendipité. Il faut s'imposer une hygiène du « browser », se forcer à suivre des gens qui pensent à l'opposé sur Twitter, liker des contenus qui nous déplaisent. Et aller chercher ailleurs les idées. L'Internet dont nous rêvons peut être sauvé, encore faut-il s'en donner la peine."

Fig. 9 - Logoscope: Página de contextos do neologismo 'liker' (V.), anotados tematicamente [Logoscope, 2019]

## Anexo 10 – Observatórios de neologia online (b)

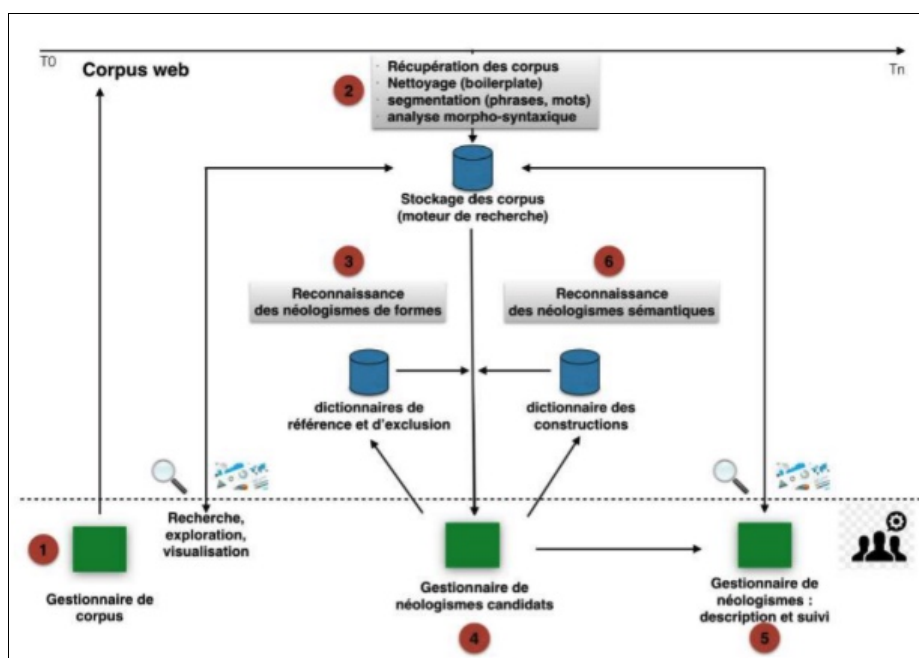


Fig. 10 - Néoveille: Arquitetura geral do processo de observação de neologismos via web [Néoveille, 2019]

## Anexo 11 – Diversificação da noção de domínio de conhecimento

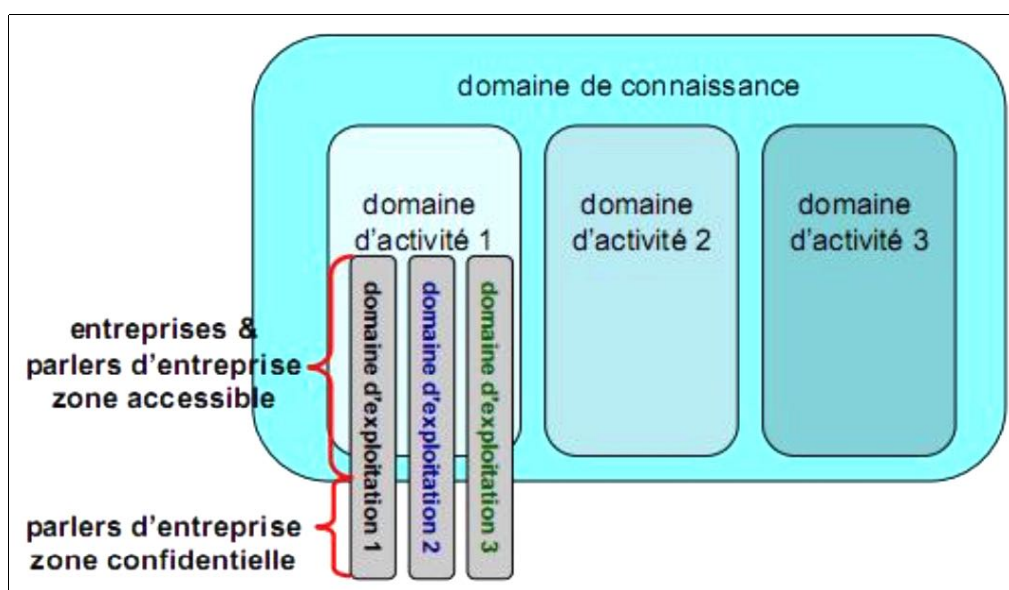


Fig. 11 - Esquema da diversificação da noção de domínio de conhecimento [de Vecchi, 2009a: (3)]

## Anexo 12 – Aplicação *Translations* do Facebook (a)

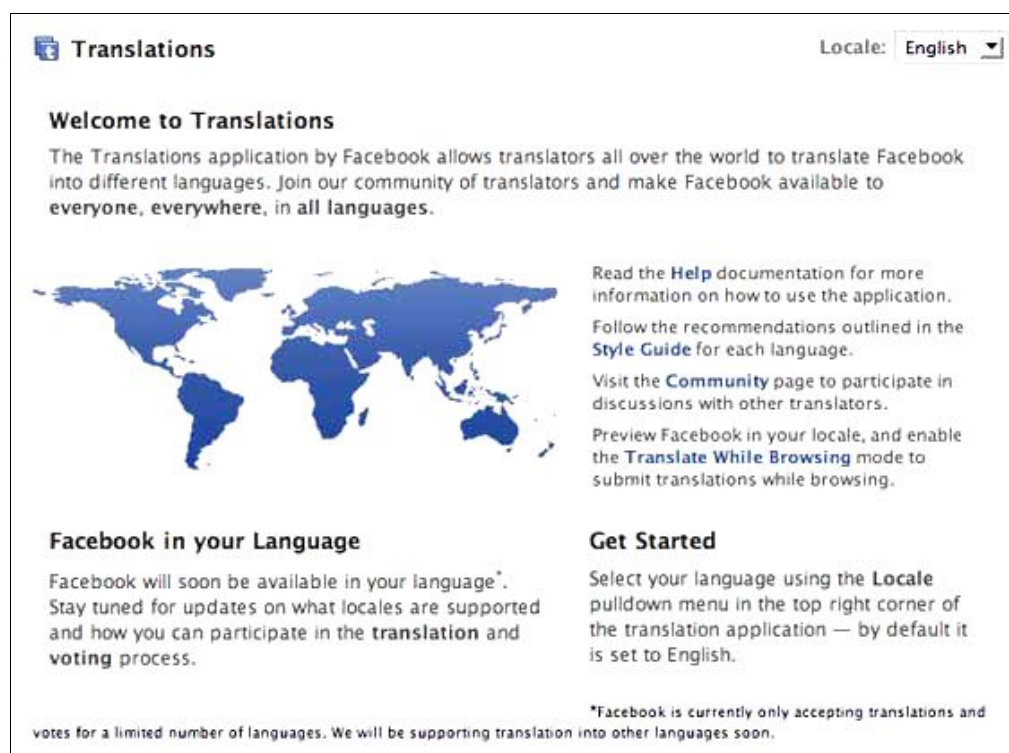


Fig. 12 - *Translations*: Página de entrada em 2008 [Arrington, 2008]

Anexo 13 – Aplicação *Translations* do Facebook (b)

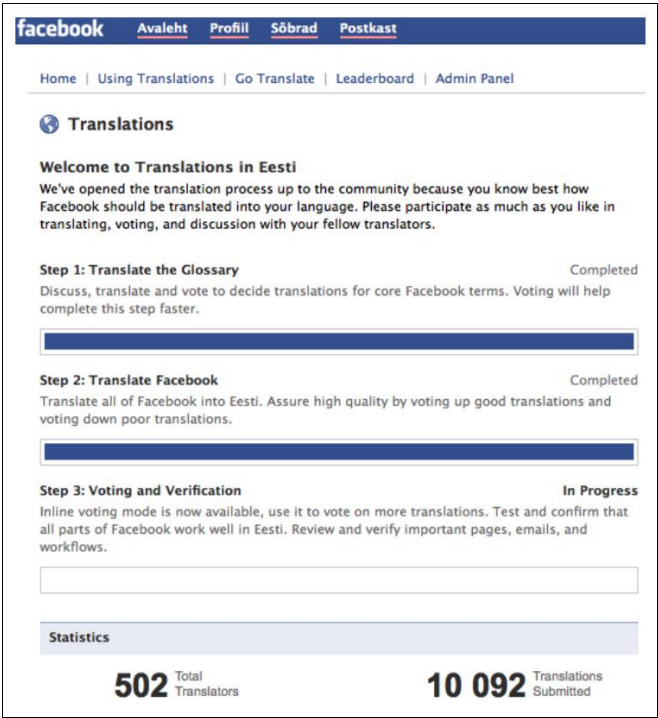


Fig. 13 - *Translations*: Etapas do processo de tradução [Ellis, 2009: 239]

Anexo 14 – Aplicação *Translations* do Facebook (c)

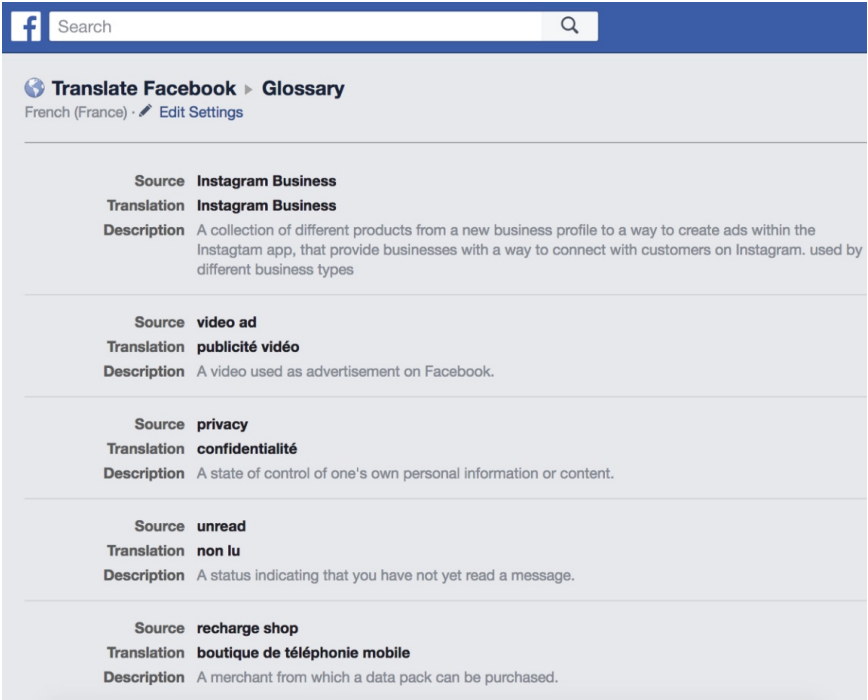


Fig. 14 - *Translations*: Glossário de termos do FB com traduções em francês [Ingebricson, 2018]



## Anexo 15 – Aplicação *Translations* do Facebook (d)

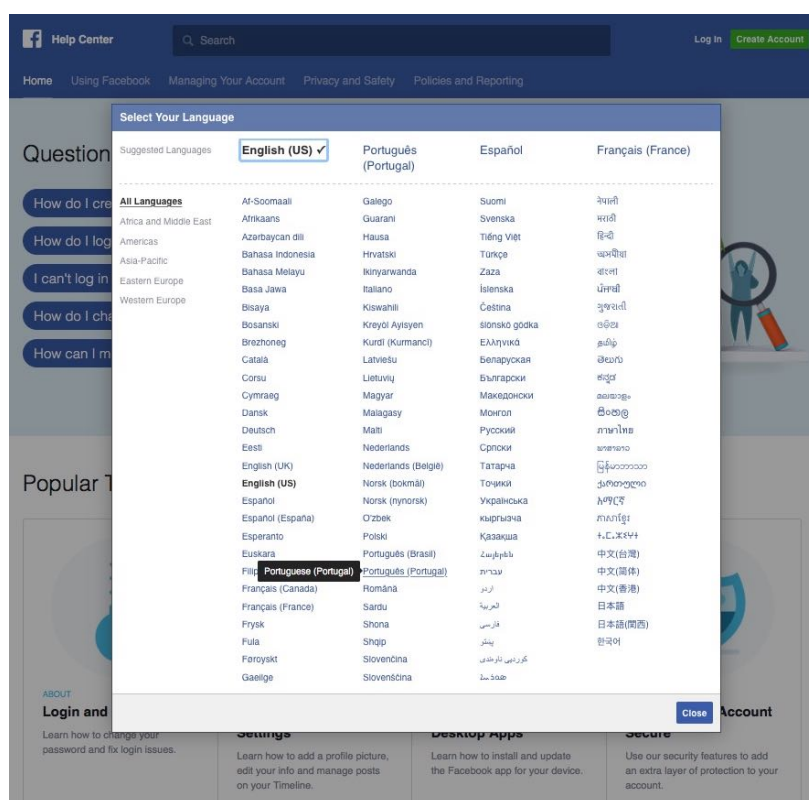


Fig. 15 - As 110 opções linguísticas do FB em 2019 [FB, 2019k]

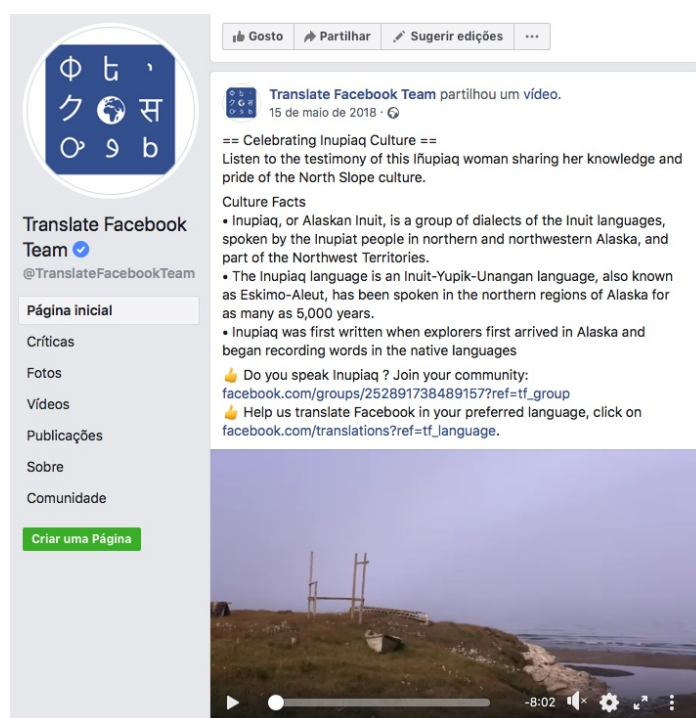
## Anexo 16 – Aplicação *Translations* do Facebook (e)



Fig. 16 - Página da *Translate Facebook Team*: mensagem sobre as abertura de novas línguas para tradução e possibilidade dos utilizadores solicitarem a abertura do processo de tradução do FB na sua língua [FB, 2015]



## Anexo 17 – Aplicação *Translations* do Facebook (f)



**Fig. 17** - Página da *Translate Facebook Team*: mensagem de incentivo à participação de falantes-utilizadores de línguas minoritárias no processo de tradução do FB nas suas línguas [FB, 2018c]

## Anexo 18 – Aplicação *Translations* do Facebook (g)

The figure displays three screenshots of the Facebook Help Center, illustrating the 'Like and React to Posts' article in three different languages: English (top), Portuguese (middle), and Spanish (bottom). Each screenshot shows the same article structure, including a title, a brief explanation of the 'Like' function, a list of examples, and a feedback section.

**English (Top):** The title is 'Like and React to Posts'. The article explains that clicking 'Like' is a way to let people know you enjoy a post without leaving a comment. It provides two examples: people who can see the video will be able to see that you liked it, and the person who posted the video will get a notification that you liked it. The feedback section asks 'Was this information helpful?' with 'Yes' and 'No' options.

**Portuguese (Middle):** The title is 'O que significa gostar de algo no Facebook?'. The article explains that clicking 'Gosto' is a way to let people know you enjoyed a post without leaving a comment. It provides two examples: people who can see the video will be able to see that you liked it, and the person who posted the video will get a notification that you liked it. The feedback section asks 'Esta informação foi útil?' with 'Sim' and 'Não' options.

**Spanish (Bottom):** The title is '¿Cuál es el significado de "Me gusta" en Facebook?'. The article explains that clicking 'Me gusta' is a way to let people know you enjoyed a post without leaving a comment. It provides two examples: people who can see the video will be able to see that you liked it, and the person who posted the video will get a notification that you liked it. The feedback section asks '¿Te resultó útil esta información?' with 'Sí' and 'No' options.

**Fig. 18** - Texto instrucional do CAFB sobre a funcionalidade *Like* (Gosto) na língua original (inglês.us) e respectivas versões em português (eu.) e castelhano (es.) [FB, 2019v]

## Anexo 19 – Botão Gosto (*Like Button*) (a)

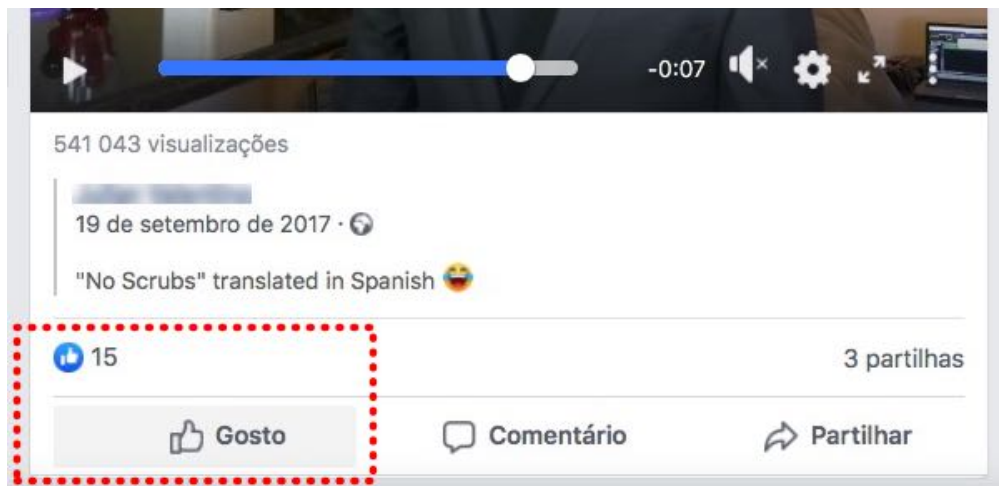


Fig. 19 - Contador do número de gostos e botão Gosto com a contraparte não-linguística do polegar em riste [FB, 2019]

## Anexo 20 – Botão Gosto (*Like Button*) (b)

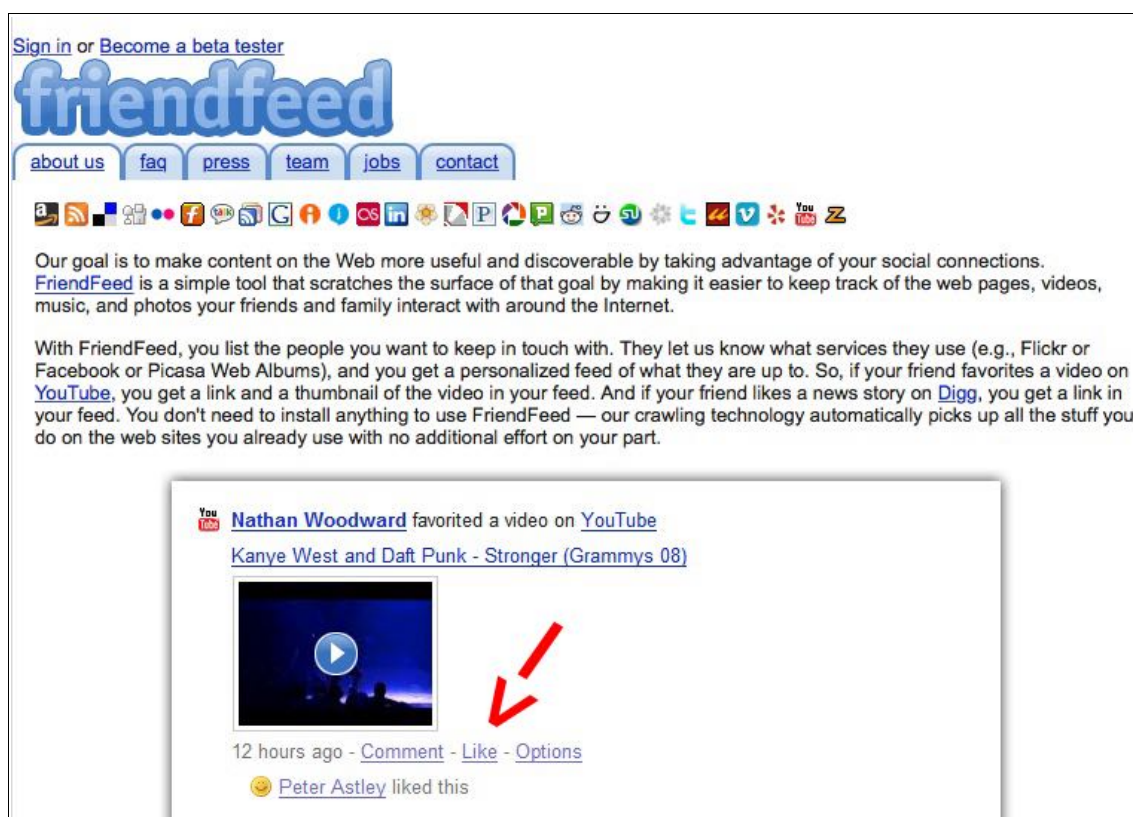


Fig. 20 - *Like button* do FriendFeed em fevereiro de 2008 [FriendFeed, 2008]

## Anexo 21 – Botão Gosto (*Like Button*) (c)

facebook

CONFIDENTIAL



### Language Change

As part of a larger effort to improve user experience, increase engagement and promote consistency across Facebook, users will soon be able to connect with your Page by clicking "Like" rather than "Become a Fan."

"Like" offers a light-weight, consistent way for users to connect with the things they are passionate about. This lighter-weight action for connecting to a Page on Facebook means that users will be making more connections across the site, including your Facebook Page.

The core functionality of Pages remains unchanged. For instance, your Page will still have distribution into News Feed. The purpose of this change is to maintain Pages' powerful communication channels, while making it easier for users to connect with Pages.

Below please find preliminary mocks of ad units that allow users to connect with Pages, in 1-click. Please keep in mind that these designs are not final and are highly confidential at this time.

Facebook Marketing Page



We help brands share and connect with users by creating movements on Facebook. Connect with our Page and get the latest updates and tips.

Libby Leffler, Mike Fox and 10 others like Facebook Marketing Solutions.



Home Page Engagement Ad

Marketing Solutions



We help brands share and connect with users by creating movements on Facebook. Connect with our Page and get the latest updates and tips.

Mike Fox, Ingrid Hergert and Mike Ball like Facebook Marketing Solutions.



Facebook Ad with Engagement

March 26, 2010



## Frequently Asked Questions

1. **Q:** I'm currently running media that drives customers to "Become a Fan" of our Page or "Fan us" on Facebook. Do I need to update that language?  
**A:** No. You're welcome to keep using this language. Over time, as users adapt to the language change, we recommend that you invite people to connect to your Page by saying "Find us on Facebook" or "Like us on Facebook". You may also choose to put more emphasis on your custom URL than you used to.
2. **Q:** What should I call "Fans" of my brand?  
**A:** You can still call them Fans. However, as users adapt to this change, we recommend saying "Connections on Facebook" or "People who like us on Facebook".
3. **Q:** How will users differentiate "Like" to connect to a Page, versus "Like" to show positive sentiments to an ad?  
**A:** Users will understand the distinction through explicit social context, messaging and aesthetic differences. An Engagement ad unit, capable of making connections, will feature the "Like" button and show social context above it such as, "John Doe and 3 of your friends like [Page Name]." Standard ad units, not capable of making connections, will simply feature the word "Like" by itself, and may show social context above it that says "John Doe and 3 of your friends like this ad."



Home Page Ad



Facebook Ad


4. **Q:** What will the News Feed story look like for Page "Likes"?  
**A:** We are still iterating on this. However, it will probably look similar to: "John Doe likes [Page Name]" with a thumbs up icon below and a time stamp. Next to the time stamp there is a linked "Like", which connects any friend who clicks on that "Like" to your Page. To eliminate confusion and promote consistency, there will no longer be a way to give feedback on these types of News Feed stories—commenting or liking (in the current sense).

March 26, 2010

**Fig. 21** - Documento oficial do FB enviado a agências de publicidade sobre a mudança do termo 'Become a Fan' para 'Like' nas Páginas do FB [Clark, 2010]

Anexo 22 – Botão Gosto (*Like Button*) (d)

**United States of America**  
United States Patent and Trademark Office

 **Like**


**Reg. No. 5,241,680**  
**Registered Jul. 11, 2017**  
**Int. Cl.: 45**  
**Service Mark**  
**Principal Register**

Facebook Inc. (DELAWARE CORPORATION)  
1601 Willow Road  
Menlo Park, CA 94025

CLASS 45: Social introduction, networking and dating services  
FIRST USE 4-00-2010; IN COMMERCE 4-00-2010

The mark consists of a thumbs up gesture followed with the word 'LIKE'.

SER. NO. 85-020,073, FILED 04-21-2010  
KELLY JEAN TRUSILO, EXAMINING ATTORNEY



*Joseph Matol*  
Performing the Functions and Duties of the  
Under Secretary of Commerce for  
Intellectual Property and Director of the  
United States Patent and Trademark Office

**Fig. 22** – Certificado de registo do USPTO da marca de serviço da FB Inc. de gesto de polegar em riste seguido da palavra 'Like' [FB Inc., 2017: Doc. Registration Certificate]

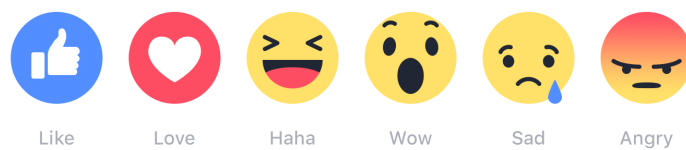


## Anexo 23 – Ocorrências de 'like' e 'gosto(r)' na imprensa portuguesa

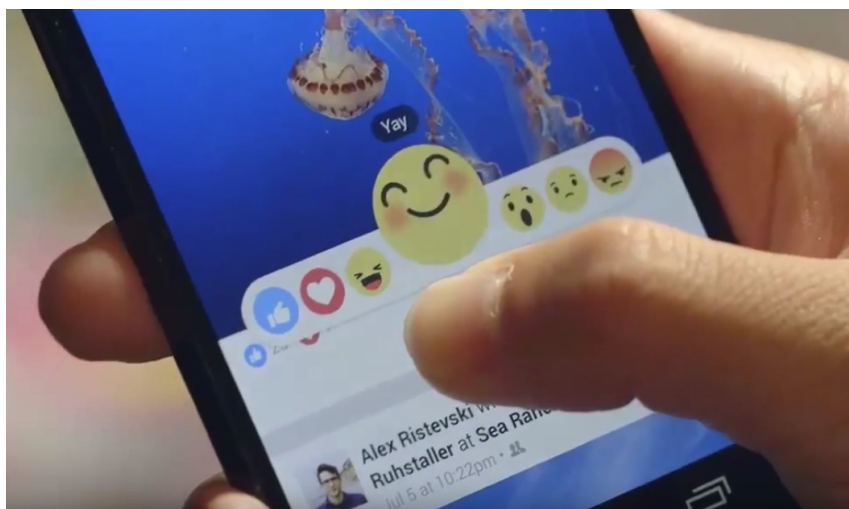
OCORRÊNCIAS DE 'LIKE' E 'GOSTO(R)' NA IMPRENSA PORTUGUESA		
<b>Ferramenta</b>	“A Google anunciou (...) um novo botão de recomendação (...) semelhante ao "Like" da rede social Facebook.”	Diário de Notícias, 2011, 30 mar
	“irá ser criado um botão «traduzir», que aparecerá ao lado do botão «gosto» quando são efectuadas publicações na rede social.”	Sol, 2011, 6 set
	“O Facebook redesenhou o botão “Gosto”, presente em milhões de sites na internet.”	Observador, 2016, 29 jun
	“A ferramenta de “gosto” pode induzir os utilizadores a passar mais tempo nas redes sociais”	Público, 2019, 30 abr
	“Sites são responsáveis por dados recolhidos pelos botões de “gosto”, diz tribunal europeu”	Pereira (Público), 2019, 29 jul
<b>Acção</b>	“Um estudo mostra que os "Gostos" que uma pessoa faz no Facebook podem revelar as suas preferências políticas, a sua orientação sexual”	Silva (Diário de Notícias), 2013, 12 mar
	“há mais pessoas a fazer “like” do que a ler o respectivo artigo ou “post””	Barbosa (Público), 2014, 5 dez
	“Ao fazer compras online ou ao pôr um “like” no Facebook, expomos a nossa identidade”	Ponte e Castro (Público), 2019, 29 abr
	“histórias ou marcas que de alguma forma possam estar relacionadas com uma página da qual o utilizador 'gostou’.”	Sol, 2013, 24 jan
	“três mil utilizadores da rede social que “gostaram” ou seguiram páginas de organizações consideradas terroristas”	Almeida (Público), 2019, 2 mai
<b>Resultado</b>	“O Facebook está a 'reciclar' antigos likes dos utilizadores, usando-os para promover aquilo a que chama 'publicações relacionadas’”	Sol, 2013, 24 jan
	“O Instagram, também ele um produto do Facebook, foi um dos primeiros a avançar com a opção de esconder os likes.”	Rocha (Diário de Notícias), 2019, 2 set
	“Quanto mais "gostos" e partilhas uma página tiver, mais visível se torna e, logo, mais valiosa.”	Visão, 2014, 22 jan
	“quando estas páginas registavam determinado de visualizações, de “gostos” ou de meses activos na rede”	Almeida (Público), 2019, 2 mai
	“O Facebook pode vir a ocultar o número de gostos nas publicações do Feed de Notícias”	Rocha (Diário de Notícias), 2019, 2 set

**Fig. 23** - Tabela de ocorrências de 'like' e 'gosto(r)' na imprensa portuguesa

## Anexo 24 – Botão Gosto (*Like Button*) (e)



**Fig. 24** - Reformulação do *Like Button*: Reacções [FB, 2016a]



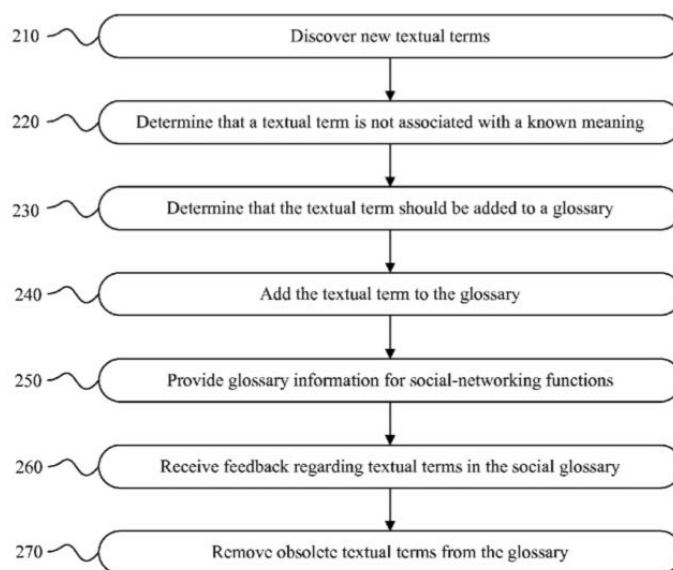
**Fig. 25** - Demonstração da utilização das Reacções do *Like Button* [Zuckerberg, 2015b]



**Fig. 26** – Botão Gosto (Reacções): Contagem de 'Adoros' entre o total de 91 Reacções [FB, 2019l]

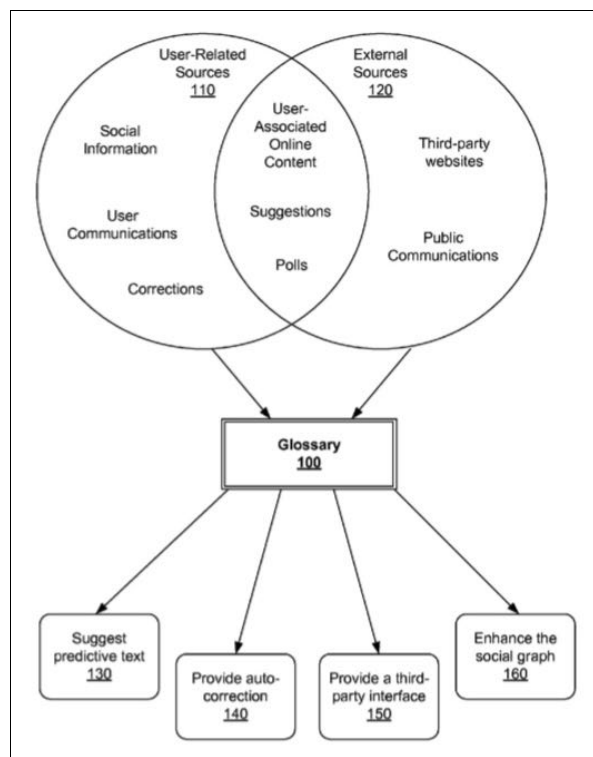


## Anexo 25 – *Social glossary* (Glossário social) (a)



**Fig. 27** - Fluxograma do método de geração do *Social glossary* [Hauser et al., 2016: Draw. Fig. 2]

## Anexo 26 – *Social glossary* (Glossário social) (b)



**Fig. 28** - Fluxograma do método de geração e aplicações do *Social glossary* [Hauser et al., 2016: Draw. Fig. 1]

Anexo 27 – Ferramenta Lexicon do Facebook (a)

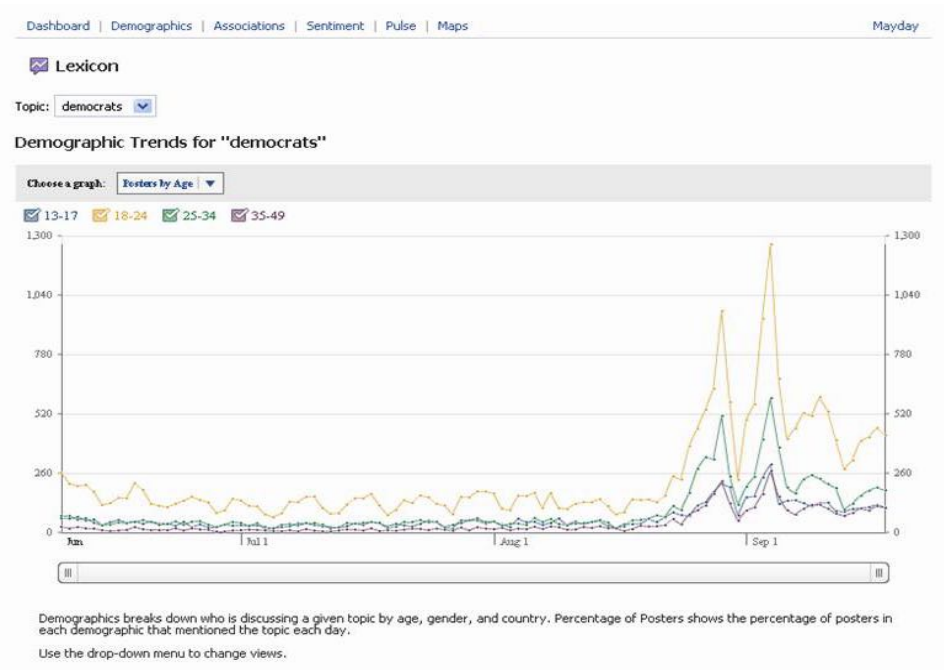


Fig. 29 - Lexicon: Gráfico das ocorrências de 'democrats' no FB com base na variável demográfica idade [Burcher, 2008]

Anexo 28 – Ferramenta Lexicon do Facebook (b)

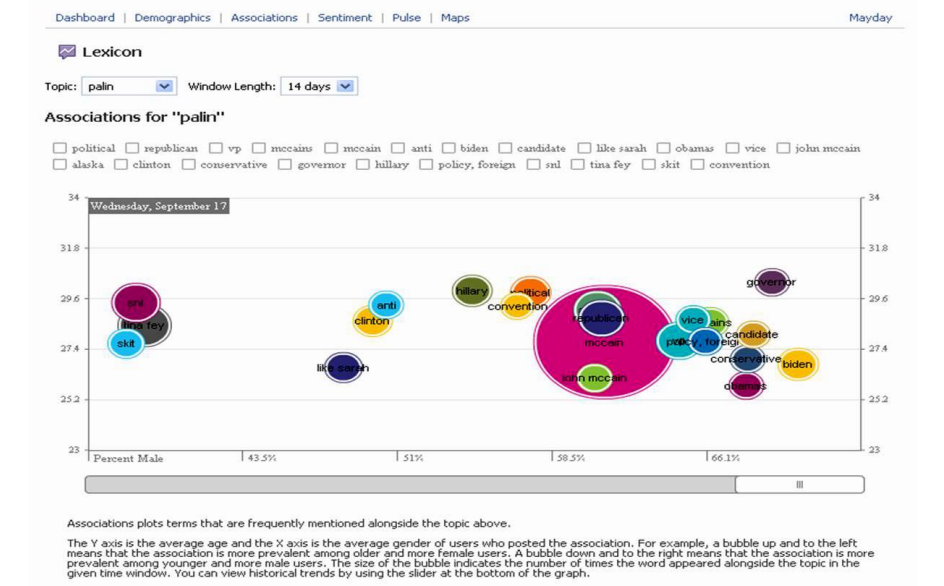


Fig. 30 - Lexicon: Gráfico da frequência de termos associados a 'palin' no FB [Burcher, 2008]

## LISTA DE FIGURAS DOS ANEXOS

<b>Fig. 1.</b> Mapa dos princípios e práticas que definem a noção de <i>Web 2.0</i>	107
<b>Fig. 2.</b> Ilustração do <i>social graph</i>	107
<b>Fig. 3.</b> Diagrama de blocos de um exemplo de <i>social graph</i>	108
<b>Fig. 4.</b> Gestor de anúncios do FB para anunciantes: Opção de personalização de público-alvo, com base em variáveis sociais, comportamentais e demográficas	108
<b>Fig. 5.</b> Parte de documento de normas de conteúdo do FB, dirigidas a todos os que tratam da elaboração e comunicação de produtos do FB	109
<b>Fig. 6.</b> Diagrama comparativo da popularidade, a nível mundial, dos termos de pesquisa 'Facebook' e 'Google' no motor de busca Google, no período 2004-2019	109
<b>Fig. 7.</b> Proposta de grelha tipológica de Castellví	110
<b>Fig. 8.</b> Proposta de grelha tipológica de Sablayrolles	111
<b>Fig. 9.</b> Logoscope: Página de contextos do neologismo 'liker' (V.), anotados tematicamente	112
<b>Fig. 10.</b> Néoveille: Arquitectura geral do processo de observação de neologismos via <i>web</i>	112
<b>Fig. 11.</b> Esquema da diversificação da noção de domínio de conhecimento	113
<b>Fig. 12.</b> <i>Translations</i> : Página de entrada em 2008	113
<b>Fig. 13.</b> <i>Translations</i> : Etapas do processo de tradução	114
<b>Fig. 14.</b> <i>Translations</i> : Glossário de termos do FB com traduções em francês	114
<b>Fig. 15.</b> As 110 opções linguísticas do FB em 2019	115
<b>Fig. 16.</b> Página da <i>Translate Facebook Team</i> : mensagem sobre as abertura de novas línguas para tradução e possibilidade dos utilizadores solicitarem a abertura do processo de tradução do FB na sua língua	115
<b>Fig. 17.</b> Página da <i>Translate Facebook Team</i> : mensagem de incentivo à participação de falantes-utilizadores de línguas minoritárias no processo de tradução do FB nas suas línguas	116
<b>Fig. 18.</b> Texto instrucional do CAFB sobre a funcionalidade <i>Like</i> (Gosto) na língua original (inglês.us) e respectivas versões em português (eu.) e castelhano (es.)	117

<b>Fig. 19.</b> Contador do número de gostos e botão Gosto com a contraparte não-linguística do polegar em riste	118
<b>Fig. 20.</b> <i>Like button</i> do FriendFeed em fevereiro de 2008	118
<b>Fig. 21.</b> Documento oficial do FB enviado a agências de publicidade sobre a mudança do termo 'Become a Fan' para 'Like' nas Páginas do FB	119
<b>Fig. 22.</b> Certificado de registo do USPTO da marca de serviço da FB Inc. de gesto de polegar em riste seguido da palavra 'Like'	121
<b>Fig. 23.</b> Tabela de ocorrências de 'like' e 'gosto(r)' na imprensa portuguesa	122
<b>Fig. 24.</b> Reformulação do <i>Like Button</i> : Reacções	123
<b>Fig. 25.</b> Demonstração da utilização das Reacções do <i>Like Button</i>	123
<b>Fig. 26.</b> <i>Like button</i> (Reacções): Contagem de 'Adoros' no total de 91 Reacções	123
<b>Fig. 27.</b> Fluxograma do método de geração do <i>Social glossary</i>	124
<b>Fig. 28.</b> Fluxograma do método de geração e das aplicações do <i>Social glossary</i>	124
<b>Fig. 29.</b> Lexicon: Gráfico das ocorrências de 'democrats' no FB com base na variável demográfica idade	125
<b>Fig. 30.</b> Lexicon: Gráfico da frequência de termos associados a 'palin' no FB	125

